

خبر و اخلاق خبرنگاری



بسم الله الرحمن الرحيم

خبر و اخلاق خبرنگاری

نویسنده:

محمد مکتبی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

خبر و اخلاق خبرنگاری

مشخصات کتاب

سرشناسه : مکتبی، محمد

عنوان و نام پدیدآور : خبر و اخلاق خبرنگاری/ سیدمحمد مکتبی؛ مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

مشخصات نشر : قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی استان قم، ۱۳۸۴.

مشخصات ظاهری : [۴]، ۱۲۲ص.

شابک : ۸۰۰۰ریال:۹۶۴-۸۶۰۶-۹۴-۳

یادداشت : کتابنامه: ص. [۱۲۱-۱۲۲]؛ همچنین به صورت زیرنویس.

موضوع : خبرنگاران و خبرنگاری -- اخلاق حرفه ای

موضوع : رسانه های گروهی -- جنبه های اخلاقی

موضوع : اطلاع رسانی -- جنبه های اخلاقی

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی استان قم

رده بندی کنگره : PN۴۷۸۱/م۷خ۲ ۱۳۸۴

رده بندی دیویی : ۰۷۰/۴۳

شماره کتابشناسی ملی : ۳۹۸۵۹۰۵

ص:۱

اشاره

مکتبی، محمد، ۱۳۴۷ ـ

خبر و اخلاق خبرنگاری / سیدمحمد مکتبی؛ [برای] مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما. ـ قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۴.

۱۲۲ص. (مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما؛ ۹۱۱)

ISBN ۹۶۴-۸۶۰۶-۹۴-۳ :۸۰۰۰ ریال

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

کتابنامه: ص. ۱۲۱ ـ ۱۲۲؛ همچنین به صورت زیرنویس.

۱. خبرنگاران و خبرنگاری ـ اخلاق حرفه ای. ۲. خبرنگاران و خبرنگاری ـ اخلاق حرفه ای.

۳. رسانه های گروهی ـ جنبه های اخلاقی. ۴. اطلاع رسانی ـ جنبه های اخلاقی. الف. صدا و سیمای

جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما. ب. عنوان.

PN۴۳ / ۰۷۰ ۴۷۸۱ / ۲خ۷م

ص:۲

خبر و اخلاق خبرنگاری

کد: ۹۱۱

نویسنده: سیدمحمد مکتبی

ناشر و تهیه کننده: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

چاپ: امیران

صحافی: منتظرالمهدی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۴

شمارگان: ۱۴۰۰

بها: ۸۰۰ تومان

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

پست الکترونیکی: Email: IRC@IRIB.COM

تلفن: ۲۹۳۵۸۰۳ و ۲۹۱۰۶۰۲ نمابر: ۲۹۳۳۸۹۲

شابک: ۳-۹۴-۸۶۰۶-۹۶۴ :ISBN: ۹۶۴-۸۶۰۶-۹۴-۳

دیباچه

خبر فرآیندی است که در طول زمان شکل می گیرد و انتشار می یابد. گزینش گری خبر، یکی از مراحل مهم برای تنظیم خبر است که بر اساس عناصر خبر و ارزش های خبری شکل می گیرد. همچنین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی در فرآیند تولید و انتشار خبر نقشی انکارناپذیر دارند. در تعریف خبر باید گفت: خبر، فرآیند ارزش گذاری عناصر رویداد عینی است. با توجه به منافع فرستند و نیاز مخاطب. شیوه های خبرنگاری را نیز می توان به چهار دسته: خبرنگاری عینی، تشریحی، تحقیقی و توسعه تقسیم کرد.

نـاگفته پیـداست که یکی از مسئولیت های مهم رسانه های خبری، ارائه اطلاعات درست به مخاطبان است. اطمینان از درستی مطالب از ضرورت های حرفه خبرنگاری است. خبرنگار باید رویداد را آن گونه اتفاق افتاده، نه آن گونه که می خواهد اتفاق افتاده باشـد، به آگاهی مخاطبان برساند. انعکاس مطالب نادرست اعتماد مردم را از رسانه خبری سلب و آنان را به سوی دیگر منابع خبری هـدایت می کنـد. بنابراین، بایـد درباره یک رویـداد کاملاً تحقیق کرد و اطلاعات به دست آمـده را با منابع دیگر تطبیق داد. هیـچ گـاه نبایـد درستی خبر را فـدای سـرعت انتشار کرد. خبر بایـد جامع و کامل باشـد و به پرسـش هایی که برای مخاطبان خبر به وجود می آید، پاسخ گوید.

ارزش های خبری نیز به جریانی اشاره دارد که به انتخاب، ساخت و ارائه مناسب خبر در رادیو ــ تلویزیون می پردازد.

ص:۴

رعـایت ارزش هـا و اخلاـق خبرنگاری در رسانه ملی ـــ دینی بسـیار اهمیت دارد؛ زیرا این رسانه از موقعیت ممتازی برخوردار است. ویژگی اخلاقی خبرنگار مسـلمانماننـد: احساس مسـئولیت اجتماعی، صـداقت و واقع نمایی، رعایت عـدالت و انصاف، آرامش بخشـی و امیـدآفرینی، پرهیز از تفرقه افکنی و... ایجاب می کند که بیش از پیش به وظایف خطیر خود آشـنا شود و به آن جامه عمل بپوشاند.

پژوهشـگر ارجمنـد جنـاب آقای ـسـیدمحمد مکتبیـ کوشـیده است تا درباره خبر، عوامل مؤثر در شـکل گیری و انتشار خبر همچنین رعایت اخلاق اسـلامی و نقش ارزنده آن در فرآیند خبرنگاری، اطلاعات قابل اسـتفاده ای برای اصحاب رسانه آماده کند، امید که مورد استفاده قرار گیرد.

انّه ولی التوفیق

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

ص:۵

پیش گفتار

توجه به اخلاق رسانه ها، نسبت به اخلاق در دیگر حرفه ها اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا حرفه های دیگر بُرد محدودی دارند و کارهای غیر اخلاقی آنها به افراد و صنف های دیگر منتقل نمی شود، ولی رسانه ها، واسطه میان مردم هستند و بخش زیادی از وقت آنها را می گیرند. رسانه ها، عامل پیوستگی افراد در یک جامعه به شمار می روند و غیر اخلاقی یا غیر اصولی عمل کردن آنها، نه فقط بر تک تک افراد، بلکه بر روابط میان آنها نیز تأثیر می گذارد. رسانه های خبری، کتاب های منتشر شده، فیلم ها، برنامه های تلویزیونی کابلی، نامه ها، مواد تبلیغاتی و فعالیت های دیگر ارتباطی، بر همه جنبه های زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی افراد اثر می گذارند. به همین دلیل، افرادی که در رسانه ها کار می کنند، باید چارچوبی اخلاقی فراتر از اخلاق جاری در خانواده ها، کلیساها یا مدرسه ها را در نظر بگیرند.(۱)

در این میان، شاید بتوان اخلاق در حیطه حرفه خبرنگاری را یکی از مهم ترین زمینه های اخلاق رسانه ای دانست؛ زیرا امروزه، خبر به صورت یکی از مهم ترین و ضروری ترین نیازهای بشر در آمده است که هیچ گونه گریزی از

۱- مجید محمدی، اخلاق رسانه ها، تهران، انتشارات نقش و نگار، ۱۳۷۹، ص ۱۱.

آن ندارد. توسعه شبکه های اطلاع رسانی و پیشرفت چشم گیر فن آوری ارتباطات نیز بر اهمیت این موضوع افزوده و مصرف کنندگان این محصول را به شکلی گسترده، به همه افراد بشر تعمیم داده است. پس عجیب نخواهد بود که اهمیت رعایت ضوابط اخلاقی در این حوزه را با اهمیت رعایت بهداشت و سلامت مواد غذایی مقایسه کنیم. اگرچه حتی می توان مدعی شد که اهمیت آن، به مراتب از رعایت بهداشت بیشتر است؛ زیرا خبر، هرچند تقریباً مانند غذا مورد استفاده همگان قرار می گیرد، ولی دامنه خسارت های احتمالی آن به انسان ها و بلکه به انسانیت، به مراتب بیشتر و گسترده تر از لطمه های ناشی از فاسد یا غیر بهداشتی بودن غذاست. برای نمونه، اطلاعات و اخبار نادرست حتی می توانـد سبب شود که مردم یک کشور به فردی خودباخته روی آورند و زمام امور خود را به دست او بسپارند. همچنین اطلاعات مغرضانه و ساختگی ممکن است سبب روی گردانی مردم از افراد دل سوز و باکفایت شود و به طرد و نفی آنها بینجامد. پیداست که پی آمدهای چنین مسائلی برای یک کشور، بسیار سنگین و تعیین کننده خواهد بود. این فقط مثالی از عوارض خطرناک کارکرد نادرست دستگاه خبری است. بی شک، بحث از اخلاق در این حوزه، در سطحی بالاتر قابل طرح است.

بسیاری از صاحب نظران بر این عقیده اند که: «حرفه روزنامه نگاری (خبرنگاری) را باید از جمله اموری دانست که اصولاً با رفتار اخلاقی درآمیخته است. روزنامه نگاری، هم عملی دیگرخواهانه است و هم ارزش گرایانه. افزون بر آن، تمامی قواعد و رفتارهای روزنامه نگاران، در قالب اجبارهای اجتماعی و قانون نمی گنجد. ضرورت وجود «ساز و کارهای خود

تنظیمی» یا «تعهدات درونی شده» در بسیاری مواقع، بیش و پیش از الزام های قانونی احساس می شود. به این سبب، اخلاق روزنامه نگاری به عنوان مقوله ای مستقل و حتی به عنوان مکمّل و مقوّم «قانون»، کارآمدی خاص دارد».(۱)

در واقع، با در نظر داشتن اصول اخلاقی روزنامه نگاری است که حد و مرز آزادی بیان و انتقاد، مشخص و از حریم قانونی، حقوقی و اجتماعی افراد حمایت می شود. باید گفت در چارچوب اصول اخلاقی روزنامه نگاری، خبرنگار بدون آلوده شدن به برخی مسائل غیراخلاقی می تواند در حیطه روزنامه نگاری فعال باشد. بر اساس اصول اخلاقی، هم خبرنگاران و روزنامه نگاران و هم خوانندگان، احساس امنیت و آرامش خاطر می کنند. در چنین فضایی، خوانندگان یقین دارند که اخبار و اطلاعات بدون هیچ زد و بند غیراخلاقی، در اختیار میلیون ها خواننده روزنامه، نشریه و مجله قرار می گیرد. در چارچوب رعایت امنیت اخلاقی در مطبوعات و دیگر رسانه های خبری، همه می توانند به درستی یا نادرستی اطلاعات، اخبار، مطالب، مقاله ها، گزارش ها و... اطمینان کامل داشته باشند. در سایه رعایت اخلاق است که اشخاص حقیقی و حقوقی می توانند اطمینان داشته باشند که هویت اجتماعی و شخصیت مدنی آنان در مطبوعات و دیگر رسانه های خبری مخدوش نخواهد

۱- هادی خانیکی و منوچهر محمد شمیرانی، «اخلاق مطبوعاتی را نهادینه کنیم» گزارش نخستین هم اندیشی اخلاق مطبوعاتی روزنامه نگاران مسلمان، فصل نامه رسانه، دوره هفتم، ش ۴ (۲۸ پیاپی)، زمستان ۱۳۷۵، ص ۹۲.

شد.(۱)

بـدین ترتیب، اخلاق حرفه ای، جزو جـدایی ناپـذیر حرفه روزنامه نگاری و خبرنگاری است و باید راهگشا و راهنمای روزنامه نگـار در زمینه هـای گونـاگون تهیه، تنظیم و نشـر خبر باشـد. از آنجـا که اصولاً ـ اخلاق، متأثر از باورها، رسوم و عرف جوامع اسـت، نـاگزیر، اخلاـق حرفـه ای روزنـامه نگـاری نیز در هر حـوزه جغرافیـایی، ویژگی هـای خـود را داراسـت. به بیـان دیگر، چارچوبی مشـخص، میزان آزادی و میـدان عمل روزنامه نگار در هر جامعه ای را تعیین می کند که جنبه ها و چارچوب آن را اصول و ضوابط اخلاقی همان جامعه معین کرده است.(۲)

اینجاست که در یک جامعه اسلامی، افزون بر معیارهای کلی اخلاقی در حرفه خبرنگاری می توان از معیارهای دیگری نیز یاد کرد کـه بـه مراتـب بنیـادی تر، فراگیرتر و کارآمـدتر هسـتند. بایـد گفـت این معیارهـا بـا برخی معیارهـای معمـول و متـداول، همخوانی ندارند. با این حال، نباید تصور کرد که آنچه از آن به عنوان «اخلاق خبرنگار مسلمان» یاد می شود، در پی زیر و رو کردن فنون و تجربه هـای حرفه ای است، بلکه اصولاً ـ یکی از مبـانی مهم اخلاـق اسـلامی در عرصه هـای گونـاگون فعالیت و تلاـش اجتمـاعی، ضـرورت احـاطه و تخصـص کامل افراد نسـبت به زمینه های فعالیت خویش است. به عبارت دیگر، اخلاق و بینش اسلامی ایجاب می کند که فرد مسلمان، بدون آگاهی کامل، به

۱- مینو بـدیعی و لیلاـ رسـتگار،«اخلاـق حرفه ای و روزنـامه نگـاران ایرانی»گزارش، فصـل نـامه رسـانه، سال هفتم، ش ۳ (۲۷ پیاپی)، پاییز ۱۳۷۵، ص ۱۳.

۲- «اخلاق حرفه ای»، فصل نامه رسانه، همان، ص ۱.

مقوله هایی که زندگی مادی و معنوی دیگران در گرو آن است، نپردازد تا مایه زیان و گمراهی مردم نشود.

بنابراین، اسلام، هم بر اهمیت بهره مندی از تخصص های لازم برای همه شغل ها، از جمله خبرنگاری تأکید دارد و افراد را در این باره مسئول می داند و هم دستورها و سفارش هایی برای هدایت فعالیت ها در مسیر درست، ارائه می دهد. بی شک، با به کار بستن این سفارش ها، تمام امور در چارچوب مصالح واقعی انسان اجرا می شود و در نتیجه، تأثیر مثبتی بر سعادت و نیک بختی او ــ در دنیا و آخرت ــ خواهد داشت.

در این نوشتار کوشیده ایم با تعیین نقش و اهمیت اخلاق در حرفه خبرنگاری، تأثیر اخلاق اسلامی بر فرآیند اطلاع رسانی نیز در حد توان تبیین گردد. بنابراین، برخی معیارها و اصول اخلاقی را که اهمیت بیشتری دارند، برشمرده ایم. در پایان، موقعیت ویژه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران را در زمینه خبررسانی و مهم ترین نکاتی که باید مورد توجه دست اندرکاران این نهاد تبلیغی قرار گیرد، مطرح کرده ایم. همچنین درباره ماهیت خبر و خبرنگاری و عوامل مؤثر بر جریان خبررسانی بحث شده است که افزون بر اینکه، زمینه بهره مندی غیر خبرنگاران را از مطالب دیگر بخش ها فراهم می آورد، برای تبیین بهتر نقش اخلاق در حرفه خبرنگاری نیز مفید خواهد بود؛ زیرا در این مباحث درمی یابیم که جریان خبررسانی به میزان فراوانی، از ویژگی های

عامل انسانی، شامل: خبرنگار، خبردهنده، صاحبان رسانه و...، اثر می پذیرد. بنابراین، به یقین باید گفت رعایت کردن یا نکردن اصول اخلاقی از سوی این افراد، اثر بسیاری دارد.

در پایان، یادآوری دو نکته دیگر مفید است؛ اول اینکه به دلیل پرهیز از طولانی تر شدن مطالب برخی قسمت ها، توضیح های بیشتر در پاورقی ها آمده است که مطالعه آنها سودمند خواهد بود. دوم اینکه برخی نقل قول ها از منابعی است که با عنوان روزنامه نگاری به این موضوع پرداخته اند و به منظور حفظ امانت، واژه «روزنامه نگاری» به «خبرنگاری» تغییر نیافته است، در حالی که منظور نویسنده را می توان با این واژه منطبق کرد.

ص:۱۱

فصل اول: خبر و خبرنگاری

اهمیت خبر

خبر، ماده اولیه ارتباطات اجتماعی را تشکیل می دهد. از نظر لغوی، واژه «خبر» که اکنون در زبان فارسی به کار می رود، از عربی گرفته شده و معادل آن در زبان های اروپایی، واژه Information است که معانی گوناگونی دارد. در گفت وگوهای عمومی، خبر، شامل آگاهی ها و اطلاعاتی است که افراد درباره زندگی مشترک خویش به دست می آورند.(1) در واقع انسان معاصر، برای انجام دادن فعالیت های فردی و اجتماعی خود، به اطلاعاتی نیاز دارد که محیط زندگی و دنیای پیرامون وی را احاطه کرده اند. انسان ها همواره باید از اخبار جهانی که در آن زندگی می کنند و محیطی که در آن به تکاپو می پردازند، آگاه باشند و نیازهای اطلاعاتی خود را نیز همچون نیازهای دیگر زندگی تأمین کنند. به عبارت دیگر، انسان برای دست یابی به زندگی بهتر، انتخاب راه مناسب ترِ فعالیت در صحنه اجتماع و پرداختن آگاهانه تر به مسئولیت های

۱- داوود نعمتی انارکی، «مقاله نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۷، پاییز ۱۳۸۰، ص ۲۰۴.

فردی و اجتماعی، همواره باید از حوادث و اتفاق هایی که در دنیای اطراف او روی می دهد، باخبر باشد.(۱)

حتی در آیه های قرآن کریم نیز به این نکته اشاره شده است. مرحوم _علامه طباطبایی_ در تفسیر آیه ۶ سوره حجرات(۲) که اعتماد نکردن به اخبار افراد غیر موثق را مطرح می کند، در توجیه اهمیت و کارکرد خبر برای انسان چنین می نویسد:

حیات آدمی، حیاتی است علمی و انسان، سلوک طریق زندگی اش را بر این اساس بنا نهاده که آنچه به چشم خود می بیند، به همان عمل کند. حال چه خیر باشد و نافع و چه شر باشد و مضرّ و چون مایحتاج زندگی اش و آنچه مربوط و متعلق به زندگی اوست، منحصر در دیدنی ها و شنیدنی های خودش نیست، بلکه بیشتر آنها از حیطه دید و علم او غایب است، ناگزیر می شود که بقیه حوایج خود را _ که گفتیم از حیطه علم او غایب است _ از راه علم دیگران تکمیل و تتمیم کند؛ علمی که دیگران با مشاهده یا با گوش خود به دست آورده اند و این همان خبر است. پس اعتماد به خبر، به این معناست که عملاً ترتیب اثر به آن بدهیم و با مضمون آن تا حدی معامله علمی بکنیم که خود از راه مشاهده به دست آورده ایم و این، همان طوری که گفتیم، لازمه زندگی اجتماعی انسان است و احتیاج ابتدایی اوست و بنای عقلا و مدار عملکرد آنان

۱- همان، ص ۱۹۸.

۲- «یا أَیُّهَا الَّذینَ آمَنُوا إِنْ جاءَکُمْ فاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَیَّنُوا أَنْ تُصیبُوا قَوْمًا بِجَهالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلی ما فَعَلْتُمْ نادِمینَ؛ ای کسانی که ایمان آورده اید، هرگاه شخصی فاسق برای شما خبری آورد، در مورد آن تحقیق کنید تا مبادا از روی نادانی، به گروه و قومی رنجی برسانید و آن گاه سخت پشیمان شوید».

بر قبول خبر دیگران است.(۱)

از همین روست که انسان در طول تاریخ، همواره درصدد رشد قدرت دریافتِ خود و جذب اطلاعات از محیط خویش بوده است. او هم زمان می کوشد تا سرعت، صراحت و تنوع شیوه های انتقال این اطلاعات را افزایش دهد. گردش اطلاعات در سایه دست یابی بشر به ابزار و تجهیزات کارآمد ارتباطی میسر شده است. در این بستر، انسان همه تلاش خود را به کار می گیرد تا انتقال اطلاعات در کوتاه ترین زمان و بهترین شکل ممکن انجام شود که این، خود، سبب اختراع روزافزون وسایل ارتباطات جمعی شده است. همچنین بر نقش اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک منبع ثروت و قدرت تأکید دارد.(۲)

ارتباطات نوین، با اختراع چاپ آغاز می شود. فنی که قرن هشتم میلادی در چین و قرن پانزدهم در اروپا به وجود آمد، سبب شد تا تعداد زیادی از نسخه های یک کتاب، بدون استفاده از جریان دشوار نسخه برداری دستی تهیه شود. در قرن هفدهم، در پی روند چاپ کتاب، جزوه و سپس روزنامه پدید آمد. اختراع رادیو در نخستین دهه قرن بیستم، انقلابی بزرگ بود. برخلاف مطبوعات، رادیو نیازمند افراد باسواد نبود و اجباری هم

۱- علامه سید محمد حسین طباطبایی، تفسیر المیزان،ترجمه: سید محمد باقر موسوی همدانی، تهران، انتشارات محمدی، ۱۳۶۴، ج ۳۶، ص ۱۷۷.

۲- حجت الله عباسی، اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون، تهران، سروش، ۱۳۷۹، ص ۱۶.

نـداشت که برای رسانـدن پیام به مخاطبان، به حمل و نقل زمینی متکی باشد.(۱) پس از آن، تلویزیون بـا بهره گیری از قابلیت های رسانه های نوشتاری و شنیداری، به بزرگ ترین وسیله ارتباط جمعی تبدیل شد.

دست یـابی انسـان ها به یافته های جدیـد علمی و فن آوری ارتباطی در قرن اخیر، به ویژه نیمه دوم آن، تحولات بزرگی را در حرکت تمـدن بشـری ایجاد کرد که این تحولات، آثار گسترده و تعیین کننـده ای برای جوامع در پی داشـته است، به گونه ای که با اختراع ماهواره، اکنون بشـر می تواند اطلاعات وسـیعی را به دست آورد. او می کوشد تا افزون بر گسترش تسلط خود بر کره زمین، بر فضـا نیز هرچه بیشتر مسـلط شود. وسایـل ارتبـاط جمعی با ایجاد دگرگونی در جهان، سـبب افزایش سـرسام آور اطلاعات و گردش سـریع آن و توسـعه روزافزون دانش بشـری شده است. ازاین رو است که با افزایش گستره دانش بشـری به ویژه از سـال ۱۹۷۰ به بعـد، به وجود آمـدن پدیـده دیگری با عنوان «انفجار اطلاعات» را شاهدیم.(۲) به موازات این تحولات چشم گیر، شاخه جدیدی از روزنامه نگاری، یعنی «پخش خبر» نیز به وجود آمد.

ص:۱۶

۱- همان، ص ۲۳.

۲- همان، صص ۱۶ و ۱۷.

در حقیقت، تهیه خبر، یکی از اهداف اساسی وسایل ارتباطی به شمار می رود و رسانه های جمعی اساساً همراه با خبر متولد می شوند. نشر خبر و اطلاع رسانی، در شکل گیری شخصیت اصلی یک رسانه ارتباطی اهمیت ویژه ای دارد.بنابراین، وسایل ارتباطی به عنوان نخستین هدف، انتشار اخبار را در رأس فعالیت های خود قرار داده اند و می کوشند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تأمین کنند.(۱)

تعریف خبر

برای خبر، بر اساس شرایط و نیازهای جوامع گوناگون و شیوه کاربردی که از آن انتظار می رود، تعریف های زیادی ارائه شده است. هر چند باید گفت دست یابی به یک تعریف مشترک و جامع و به عبارت دیگر، ارائه یک تعریف جامع و مانع در این زمینه بسیار دشوار است، با این حال، می توان با کنار هم گذاردن تعریف های گوناگون، عناصر مشترک آنها را استخراج و به عنوان ارکان تکوین خبر، از آنها یاد کرد. اکنون، به برخی تعریف های ارائه شده اشاره می کنیم:

ـ خبر، گزارشی عینی از واقعیت هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل گرفته است.(۲)

۱- نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی، ص ۱۹۸.

۲- مهدی محسنیان راد، روش های مصاحبه خبری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۱، ص ۱۳.

ـ خبر، انتشار منظم جریان وقایع و آگاهی ها و دانش های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است.

ـ خبر، اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است.

ـ خبر، گزارش بی طرفانه، دقیق و در عین حال، صحیح و عینی از یک رویداد است.(۱)

ـ خبر عبارت است از اطلاعات تازه ای در مورد رویدادهای مهم که بر شنوندگان و بینندگان تأثیر می گذارد و مورد علاقه آنها واقع می شود.(۲)

بر اساس تعریف های ارائه شده، برای خبر یا اطلاع، دو عنصر اساسی منتشر شدن و نو بودن را می توان در نظر گرفت. انتشار خبر، هر نوع ارتباط مستقیم مانند گفت وگو و مکاتبه را از حوزه شمول خبر خارج می کند و صفت خصوصی و شخصی بودن را از آن می زداید. به این ترتیب، خبر، در قلمرو امور جمعی، اجتماعی و عمومی قرار می گیرد و عنصر نو بودن و تازگی هم از گسترش شمول آن به اطلاعات مربوط به گذشته یا رخداد و فعالیت های تکراری جلوگیری می کند؛ زیرا این گونه رخدادها و فعالیت ها معمولاً موضوع مطالعات ادبی، هنری و علمی قرار می گیرند. به عبارت دیگر، اطلاعاتی که درباره حالت های مستمر پدیده های قبلی یا جریان وقایع گذشته تهیه می شوند، جنبه خبری ندارند و تنها به یک اقدام جدید و یک واقعه یا حادثه تازه می توان

۱- اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون، ص ۲۵.

۲- نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی، ص ۲۰۴.

عنوان خبر را اطلاق کرد.(۱)

بایـد توجه داشت که اهمیت تازگی اخبار مراتب گوناگونی دارد و همین عامل است که تعیین می کنـد کـدام رویـداد را باید یـک خبر معمولی (Information) دانست و کـدام یـک را در تـازه ها (News) بررسـی کرد؛ «زیرا خبر معمولی، شـامل اطلاعاتی است که درباره امور و وقایع جاری به دست می آینـد. در این نوع اطلاعات، هر چنـد عنصـر نو بودن، اهمیت فراوان دارد، در عین حال اگر در انتشار آنها تأخیری رخ دهد، اشـکال اساسی ایجاد نمی شود. در صورتی که در خبرهای تازه، چنان که از نام آنها پیـداست، عنصـر نو بودن اهمیت بیشتری دارد، به گونه ای که اگر این نوع خبرها بلافاصـله انتشار نیابنـد، دیگر برای روز بعد یا حتی در ساعات و دقایق بعد، قابل استفاده نیستند. به همین سبب است که خبرهای تازه را به فاسد شدنی ترین کالاها مثل سبزی و میوه تشبیه کرده انـد که اگر همان روز ورود به بازار، مصـرف نشونـد، روز بعـد فاسـد می گردنـد و دیگر نمی توان از آنها استفاده کرد».(۲)

۱- همان.

۲- کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشـکده علوم اجتماعی، ۱۳۵۵، ص ۴۶. باید توجه داشت که در مـورد خـبر و تعریف و کـارکرد آن، دیـدگاه هـای متفـاوت و متضـادی وجود دارد. عـده ای، خـبر را بازتـاب و گزارش عینی رویـدادها و وقایع می داننـد و عـده ای، آن را ساخته و پرداخته رسانه ها. بنابراین، می توان مجموعه نگرش ها در مورد خبر را به دو دسـته «خوش بینانه و عینیت گرا» و «انتقادی» تقسـیم کرد. علاقه مندان برای آشـنایی با این دو دیدگاه می توانند به مقاله «ایدئولوژی و اخبار»، نوشته سید محمد مهدی زاده در فصل نامه پژوهش و سنجش سال هشتم، ش ۲۷، مراجعه کنند.

عناصر خبر

برای آگاهی افراد از رخدادهای جدید، تنها اعلام وقوع رویداد کافی نیست، بلکه باید چگونگی وقوع آن را نیز بیان کرد تا مفهوم و ارزش خبر، شناخته و حس کنج کاوی های مخاطبان ارضا شود. به همین دلیل، در پی اعلام هر واقعه، بی درنگ، صحنه وقوع و شرایط و علل آن تشریح می شود و کسانی که در آن شرکت دارند یا از آن اثر می پذیرند، معرفی می شوند. بنابراین، خبرنگار پیش از هر چیز باید به شناسایی دقیق خبر بپردازد و با استفاده از دیده های خود یا استناد به گزارش های معتبر دیگران، جریان حقیقی آن را بیان و کیفیت و آثار آن را به خوبی تشریح کند. با این شیوه، حقیقی بودن، نو بودن و جالب بودن خبر نیز که مهم ترین صفت های آن را تشکیل می دهند، رعایت خواهد شد. به طور کلی، هر خبر، هر چند کوچک و کوتاه باشد، باید با توجه به اطلاعات مربوط به عناصر زیر تکمیل شود:

ـ شخص یا اشخاصی که در واقعه شرکت یا مداخله دارند یا واقعه به گونه ای به آنها ارتباط پیدا می کند؛

ـ موضوع و نوع واقعه؛ یعنی آنچه واقعه را تشکیل می دهد؛

ـ علت و انگیزه ای که سبب ایجاد واقعه شده است؛

ـ چگونگی وقوع که ترتیب و کیفیت واقعه را مشخص می کند؛

ـ مکان وقوع و زمان آن.

این عناصر را در اصطلاح ـعناصر خبرـ می نامند که در واقع، ستون هایی اصلی هستند که خبر بر آنها استوار می شود. دادن پاسخ مناسب به این شش عنصر و شفاف کردن آنها در خبر، به غنا و جامع بودن آن می افزاید. عناصر خبر را

می توان در این عبارت ها خلاصه کرد: _کجا، که (چه کسی)، کِی (چه وقت)، چه (چه چیزی)، چرا، چگونه (چطور)._

عناصـر شش گانه خبر یک کلیشه و الگوست که با بیان مناسب آنها در خبر، اطلاعات رویداد کامل می شود. به بیان دیگر، با طرح منـاسب این عناصـر در خـبر، کمـترین ابهـامی برای مخـاطب بـاقی نمی مانـد و نیازهـای او از محتوای خـبر به میزان قـابل توجهی تأمین می شود. عناصر خبر با توجه به نوع خبر اهمیت پیدا می کند.(۱)

ارزش های خبری

اشاره

معیارهـایی که به تنهایی یا گاهی با هم، یک رویـداد را می سازنـد و در ماهیت هر رویـداد وجود دارنـد، «ارزش های خبری» نامیـده می شوند. در واقع، آنچه به خبر هویت می دهد، ارزش های آن است. باید گفت این ارزش ها، ساختار خبر را تشـکیل می دهند. یک خبرنگار ماهر می کوشد این ارزش ها را شـناسایی و به شـکل شایسته ای منعکس کند. نکته مهم این است که ارزش های خبری، ساخته و پرداخته خبرنگار نیسـتند، بلکه در درون رویـدادها وجود دارند. به تعبیر دیگر، «ارزش های خبری در دل رویـدادها قرار دارنـد، نه در شمّ روزنامه نگار (خبرنگار)؛ یعنی هر رویـداد در وجود خودش دربردارنـده یک ارزش یا مجموعه ای از ارزش هـاست و همین ارزش هـا هسـتند که همواره رگه هـای اصـلی خبر را تشـکیل می دهنـد. بی شک، توان تعیین و شناسایی این ارزش ها (از

۱- اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون، ص ۲۶.

لحاظ توجه و اهمیت)، مقدمه ای مهم و تعیین کننده است».(۱)

ویژگی های مهم ارزش های خبری این است که افزون بر اینکه خبرنگار را در شناخت و فهم خبر (سوژه یابی) یاری می رسانند، در تهیه و تنظیم خبر، به ویژه لید خبر (جمله آغازین) نیز او را یاری می دهند و به عنوان معیاری برای ارزیابی رویدادهای روز استفاده می شود.(۲)

این ارزش ها عبارتند از:

۱. دربرگیری

رویدادی ارزش دربرگیری دارد که بر تعداد فراوانی از افراد جامعه تأثیرگذار باشد. باید گفت مهم نیست که این تأثیر، مثبت یا منفی، مستقیم یا غیرمستقیم باشد. مثلاً خبر ضرورت تعویض شناسنامه ها، یک خبر دارای دربرگیری است؛ زیرا برای همه مخاطبان مهم است و همه آنها را دربرمی گیرد.(۳) بنابراین، وقایعی که به عنوان خبر تهیه می شود، باید جنبه عمومی داشته باشد و در زندگی اجتماعی بیشتر افراد تأثیر بگذارد و رویدادهایی که وجود داشتن یا نداشتن آن در وضع عمومی، تغییر یا تأثیری ایجاد نمی کند و فقط ممکن است برای یک نفر یا یک خانواده یا یک گروه جالب توجه باشد، خبر به شمار نمی آید. اگر گاهی برخی رویدادهای زندگی خصوصی اشخاص به عنوان خبر تلقی می شود، به سبب ارتباطی است که با زندگی گروهی و عمومی دارد. به این ترتیب، هر اندازه که موضوع یک خبر، فراگیری بیشتری داشته باشد، خبر

ص:۲۲

۱- یونس شکرخواه، خبر، رسانه های خبری و کنترل دروازه ها، پژوهش و سنجش، ص ۹.

۲- روش های مصاحبه خبری، ص ۱۶.

۳- اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون، ص ۲۹.

ارزش بیشتری دارد.

۲. شهرت

اشخاص، اشیا و نهادهایی که دارای شهرت هستند، ارزش خبری دارند.(۱) مثلاً در عرصه سیاسی، شخصیت هایی مانند: رهبران انقلاب، رئیسان جمهور و وزیران؛ در زمینه فرهنگی، نویسندگان و هنرمندان؛ در عرصه ورزشی، قهرمانان ورزشی؛ در عرصه اقتصادی، افراد ثروتمند و متفکران اقتصادی و در عرصه اجتماعی، مبتکران و افراد نخبه، مشهور هستند. همچنین اشیایی مانند: کوه نور، تخت طاووس، برج ایفل و نهادهای مشهوری مانند: ارتش، دادگاه و رادیو تلویزیون، ارزش خبری دارند.(۲)

۳. برخوردها، اختلاف ها و تضادهای جسمانی و فکری

این گونه رویدادها، دربردارنده برخوردهایی هستند که در شکل های گوناگون جلوه گر می شوند. این گونه برخوردها، میان افراد، گروه ها و ملت ها رخ می دهد. این برخوردها به شکل انسان علیه انسان، انسان علیه محیط و انسان علیه طبیعت، فجایع طبیعی و حوادث مربوط به حیات وحش، قابل پی گیری هستند. اخبار مربوط به سرقت ها، قتل ها، جنگ ها، تصادف ها، زلزله ها و... از این قبیل خبرهای برخوردی به شمار می آیند که کشمکش، محور اصلی آنها را تشکیل می دهد. اینها از رویدادهای مورد علاقه رسانه ها هستند.(۳) البته نباید از نظر دور داشت که بعضی وقت ها، شرایط ویژه اجتماعی و اوضاع و احوال محیط

۱- همان.

۲- همان، ص ۲۹.

۳- خبر، ص ۱۳.

زنـدگی به گونه ای است که مخاطبـان، همواره از چنین اخبـاری اسـتقبال نمی کننـد یـا دست کم از آگـاهی یافتن از جزئیات برخی اخبار و مطالب، ناراحت می شوند.

۴. استثناها و شگفتی ها

این گونه رویـدادها به سـبب غیرعـادی یا عجیب و اسـتثنایی بودن، ارزش خبری دارنـد.(۱) برای مثال، خبر متولـد شـدن نوزاد دوسر، خبری است که ارزش استثنا و شگفتی دارد.

۵. بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار

این ارزش خبری، بیشتر به اعـداد و ارقـام مربوط می شود. فرقی نمی کنـد که این ارقـام مربوط به چیست. هر انـدازه که ارقـام بزرگ تر باشـد، چون از جنبه فراگیری اهمیت می یابـد، ارزش خبری بیشتری خواهـد داشت. برای مثال، مرگ ۱۰۰ نفر بر اثر یک تصادف، از مرگ ۳ نفر در یک تصادف دیگر، برای گزینش و تبدیل شدن به خبر، اهمیت بیشتری دارد.(۲)

۶. مجاورت جغرافیایی و معنوی

مخاطبـان رسانه ها ترجیـح می دهنـد که ابتـدا از خبرهای مربوط به محله، شـهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات به دست آورنـد. مجـاورت به لحـاظ ارزش خبری، در دو شـکل گزینش می شود؛ جغرافیایی و معنوی. مجاورت جغرافیایی مثل: شهر، کشور، منطقه مجاور و مجاورت معنوی مثل: مشابهت های فرهنگی،

۱- همان.

۲- همان، ص ۱۴.

عقیدتی، قومی، اجتماعی و مانند آنها.(۱)

۷. تازگی و زمان رویداد

دانستن اینکه رویداد چه هنگام رخ می دهد، در جهانِ رقابت های خبری، اهمیت ویژه ای دارد. هر اندازه که فاصله رخداد و درج آن به عنوان خبر نزدیک تر باشد، خبر تر و تازه خواهد بود.(۲) همان گونه که پیش تر هم اشاره شد، واژه تازه ها (News) که در زبان های اروپایی برای اخبار به کار می رود، بهترین نشانه ضرورت تازگی و نو بودن اخبار است. به همین دلیل، رسانه ها همیشه تلاش می کنند تازه ترین اطلاعات مربوط به رخدادهای جاری روز را که هنوز در هیچ جا منتشر نشده است، در اختیار مردم بگذارند و از این راه بر رقبای خویش پیشی بگیرند.

گفتنی است که برخی صاحب نظران، دسته بندی های دیگری هم برای ارزش های خبری ارائه داده اند،(۳) ولی آنچه بیان شد، برای مقصود این

ص:۲۵

۱- همان.

۲- همان.

۳- دکتر کاظم معتمدنژاد در کتاب روزنامه نگاری تهران، سپهر، ۱۳۶۸، صص ۴۸۴ و ۴۸۵، معیارها و ضابطه های انتخاب اخبار (ارزش های خبری) را به دو دسته تقسیم کرده است: ۱. معیارهای عینی: این معیارها در مورد رویدادهایی به کار گرفته می شود که با واقعیت های مادی و قابل درک، منطبق هستند. به عبارت دیگر، جنبه منطقی و عقلانی دارند و افراد بامعلومات و تحصیل کرده بیشتر از عامه مردم به آنها توجه می کنند. در معیارهای عینی، رویدادها با سازه هایی چون اهمیت ذاتی، مجاورت و ندرت سر و کار داریم: الف) اهمیت ذاتی: منظور، ارزش و اعتباری است که در طبیعت برخی وقایع وجود دارد و برخی دیگر از رویدادها فاقد آنها هستند. اهمیت ذاتی مشتمل است بر: یک ــ بزرگی کارها و اقدامات دو ــ بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار سه ــ بزرگی قدرت چهار ــ بزرگی نتایج ب) مجاورت: شامل مجاورت جغرافیایی و مجاورت معنوی. ج) ندرت: که شامل ندرت مطلق و ندرت نسبی است. ۲. معیارهای شخصی (عاطفی): معیارهایی هستند که بر خلاف معیارهای عینی، جنبه منطقی و استدلالی ندارند، بلکه با احساسات و عواطف و جنبه های روانی وجود انسان سر و کار دارند. از آنجا که این معیارها، علاقه های شخصی افراد را تحریک می کنند، به آنها «معیارهای شخصی» نیز می گویند، مانند: رویدادهای مربوط به زندگی، مرگ، سرگذشت های غم انگیز، خوشبختی، بدبختی، روابط عشقی و... . برای اطلاع بیشتر از ارزش های خبری و دسته بندی های ارائه شده در این زمینه می توانید به مقاله «ارزش های خبری»، تألیف و ترجمه منیژه پورنوروز در فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۷، پاییز ۱۳۸۰، مراجعه کنید.

نوشتار کافی است. در جمع بندی آن باید گفت هر رویدادی که برای مخاطبانِ فراوانی، جالب توجه بوده و اهمیت بالایی داشته باشد و در نتیجه، کاستی های اطلاعاتی آنها را پر کند، دارای ارزش خبری و قابل انتشار است. البته تشخیص میزان اهمیت و جالب توجه بودن یک خبر، ارتباط نزدیکی با میزان تبحر و تجربه خبرنگار دارد.

خبرنویسی

نگارش و تنظیم اخبار، یکی از مهم ترین مراحل کار رسانه های خبری است که به مهارت های ویژه ای نیاز دارد؛ مواردی همچون: تسلط بر موضوعِ خبر، آشنایی با فنون خبر، تند نویسی، درست نویسی، ساده نویسی، روان نویسی، خلاصه نویسی، به گزینی کلمه ها و عبارت ها، گزینش مناسب اطلاعات، تعیین حجم مناسبِ اطلاعات، نوشتن آمار و

ص:۲۶

ارقام و... .(۱)

باید دانست که نگارش خبر به شیوه های گوناگونی صورت می گیرد که مرسوم ترین آن، شیوه _هرم وارونه_ است. در این روش، عبارت یا بند نخست، مهم ترین بخش خبر را تشکیل می دهد. سپس دیگر اطلاعات ارائه می شود و در پایان، کم اهمیت ترین بخش خبر می آید. به عبارت دیگر، در این روش، هر چه به انتهای خبر می رسیم، اهمیت اطلاعات آن کاهش می یابد، ولی واقعیت این است که روش هرم وارونه با وجود همه ویژگی ها و شمولی که یافته، همچون دیگر روش های خبرنویسی، تکراری و حتی فاقد برخی کارکردهای ضروری خبررسانی شده است. نویسنده کتاب _خبرنویسی مدرن _چنین می نویسد:

مردم می خواهند بدانند در اطراف آنها چه می گذرد. آنها به خبرها نیاز دارند. شیوه اعلام، نمایش یا نگارش خبرها تا حد زیادی تکراری شده است. این تکرار که با نوعی بی روحی و خشکی نیز همراه است، ضرورت تغییر رویه های قدیمی را به دنیای خبررسانی تحمیل کرده است. به طوری که تقریباً می توان گفت سبک های متعدد، ولی نزدیک به هم در خبرنویسی، اکنون به دو گونه تبدیل شده اند: خبرهای سخت یا سخت خبر و خبرهای نرم یا نَرم خبر. سخت خبرها، همان خبرهای مبتنی بر شش عنصر خبری هستند: چه چیزی، چه کسی، کجا، چه وقت، چطور و چرا؟ ولی نرم خبرها تا حدودی از رویدادها فاصله می گیرند تا مردم، مکان ها و چیزهایی را که به جهان یا یک ملت یا یک جمع شکل می دهند، بررسی کنند. باید گفت سخت خبرها، اولویت های حرفه روزنامه نگاری را تشکیل می دهند، ولی نرم خبرها تا حدودی ماهیت گزارشی،

ص:۲۷

۱- نک: اصول کاربردی خبرنگاری و خبرنویسی در رادیو و تلویزیون، ص ۴۲.

آن هم از نوع کوتاه آن را دارند... .(۱)

و در جای دیگر در توضیح شیوه مدرن خبرنویسی می گوید:

خبر تا دیروز شکلی عمودی داشت... ، اما خبر امروز دیگر شکل عمودی ندارد و به شکل دایره است. به دیگر زبان، خبر اکنون به جایی ختم می شود که آغاز شده است، معنی این ساختار تازه این است که ارزش اطلاعات با سطور پایانی خبر رو به نقصان نمی گذارد،... امروز خبرهای دایره ای به غیر از پاسخ گویی به مخاطب، پرسش زا هم هستند. این پرسش سازی ها عمدتاً به خاطر ترغیب مخاطب به تعقیب رویداد صورت می گیرد. روزنامه نگاری که به این سبک دایره ای خبر می نویسد، به خوبی می داند که خبر او به پایان می رسد، ولی رویداد به پایان نمی رسد و چون به پایان نرسیده است، مخاطب نباید به چنین احساسی برسد که چون خبر یک رویداد را خوانده، دیگر لازم نیست خود آن رویداد را دنبال کند... . این نوع خبرنویسی غالباً با پرسش به پایان می رسد. این پرسش یا به طور مستقیم مطرح می شود و یا به صورت استفاده از یک نقل قول مستقیمِ تفکربرانگیز.(۲)

ص:۲۸

۱- یونس شکرخواه، خبرنویسی مدرن، تهران، انتشارات خجسته، ۱۳۸۱، ص ۲۵.

۲- همان، صص ۲۱ _ ۲۳.

مراحل خبرنویسی

۱. مرحله اول، گزارشگری است

گردآوری اطلاعات مربوطه، کسب جزئیات و پیـدا کردن مصادیق و تجسم رویـداد. یک خبر خوب مبتنی بر یک منبع نیست، بلکه طیفی از منابع خبری را می طلبد. اطلاعات را باید با گفت وگو، دیدن و مراجعه به منابع فراهم کرد.

۲. مرحله دوم، اندیشیدن است

پیش از آنکه بنویسـیم، بایـد بدانیم اصل ماجرا چیست و چطور باید عرضه شود. امروزه هیچ محصول ارتباطی بدون یک پیش تحلیـل و انـدیشه اولیه عرضه نمی شـود. بخشـی از این تفکر در جریـان درست نویسـی صـورت می گیرد. به ویژه اگر رویـداد تحت پوشش ما یک تواتر زمانی طولانی هم داشته باشد.

۳. مرحله سوم، سازمان دهی است

روزنـامه نگار حرفه ای پیش از آنکه بنویسـد، به سازمان دهی مواد خود می پردازد. این گونه روزنامه نگاران، سـریع تر و بهتر می نویسند و می دانند ماجرا از کجا آغاز شده است و به کدام سو می رود... . سازماندهی خوب از درک تم و مضمون اصلی رویداد ناشـی می شود. تِم اصـلی که به دست آمد، جزئیات مربوط به هم گره می خورد و پیکره خبر را می سازد. حرفه ای ها در خبرنویسی چیزی نمی گویند، بلکه نشان می دهند. مثال های دیداری خوب، خمیرمایه قدرت نوشتاری خبر هستند.

ص:۲۹

۴. مرحله چهارم، ساز و کار موضوع است

روزنـامه نگـار باسـابقه، سـاز و کار خبر را می شـناسد و به دیگر زبان، درک مخاطب را ملاک و هـدف می گیرد. ساز و کار زبان، همان میثاق های مخاطبان است، از واژه های آشنا تا رعایت نقطه و ویرگول... .

۵. مرحله پنجم، طراحی سبک و سیاق است

سبک، طعم است؛ کیفیت و روحیه است؛ تشخیص قطعه نوشتاری است. سبک، خلاصه و معرف نویسنده است. سبک، نگرش است. روزنـامه نگـار پر قـدرت، خـوب و جـذاب می نویسـد. از کلیشه می پرهیزد و هر بـار خودش خلق می کنـد. جوری می نویسد که قبلاً نوشته نشده است... .

۶. لید، مخاطب را درگیر می کند

لیدها فراوان شده اند... لید را ما انتخاب نمی کنیم، محتوای خبر تعیین می کند.

۷. بدنه خبر، رگه های اصلی را عرضه می کند

بذرهای خوب نویسی، در اینجا می رویند. اگر روزنامه نگار، اطلاعات و جزئیات کافی را تهیه نکرده باشد، بدنه خبر، شفافیت خود را از دست می دهد و اگر اطلاعات به خوبی سازماندهی نشود، این بدنه معیوب می شود، زجر می کشد و زجر می دهد.

۸. پایان خبر باید پایان خوبی باشد

در سـبک هرم وارونه، سطور پایانی خبر؛ یعنی بی ارزش ترین اطلاعات، ولی در خبرنویسی به سبک نرم خبر یا عمقی نویسی، چرخشـی در انـدیشه یا در عبارت ها بروز می کنـد، تکان می دهد، پرسـش می آفریند و به دیگر سـخن، خواننده را به تعقیب رویداد ترغیب می کند... . خبر ضمن اطلاع رسانی، باید

پرسش ساز هم باشد تا خواننده به تعقیب رویداد، ترغیب و اندیشه اش نقادانه تر شود.

۹. مرحله نهم، ارزیابی تولید است

خبرنویس خوب، دبیر سرویس و سردبیر خوبی هم هست. کارش را خوب ویراستاری می کند. ویراستاری خوب، توان فرسا و تلخ است. گویی آدم عیوب خودش یا بچه اش را کشف می کند. خودِ نویسندگی هم یک کشف است و اکثر کشف ها در همین مرحله ارزیابی رخ می دهند. آیا خبر شما، جواب گوی رویداد، آن هم با رویکرد مورد نظر شما هست؟ اگر نیست، سبد کاغذهای باطله که هست؛ دوباره بنویسید.

۱۰. دوباره گزارشگری کنید، دوباره بنویسید

هر نوشته ای از دوباره نویسی سود می برد و دوباره نویسی زمان می آفریند. اگر لازم است با یک منبع خبری دوباره تماس بگیرید.(۱)

خبرنویسی برای رادیو و تلویزیون

باید توجه داشت که خبرنویسی برای رادیو و تلویزیون، با خبرنویسی برای رسانه های نوشتاری، تفاوت هایی دارد؛ زیرا گفتارهای رادیو و تلویزیونی برای گفتن و شنیدن نوشته می شوند و متن های نوشتاری برای خواندن. این تفاوت ها را می توان این گونه فهرست کرد:

۱. خبرهای رادیویی و تلویزیونی در یک بخش خبری، فقط یک بار پخش می شوند و تکرار نمی شوند، در حالی که در مطبوعات، امکان مرور دوباره خبر

۱- همان، صص ۱۳ _ ۱۵.

وجود دارد.

۲. روزنـامه هـا می تواننـد چیزهایی که توجه همگان را جلب نمی کنـد، چاپ کننـد. هر خواننـده، حق انتخاب، پـذیرش یا رد مطالب روزنامه را دارد. چنانچه او پس از خوانـدن عنوان و مقـدمه دریابد به موضوع، علاقه ای ندارد، می تواند بدون وقفه در عمـل خوانـدن روزنـامه، به متن دیگری بپردازد، ولی در تلویزیون، او نمی توانـد از این سـتون به آن سـتون و از این صـفحه به صفحه دیگر برود. او باید اخبار را همچنان که جریان دارد، بپذیرد.

۳. امکان آرشـیو خبرهای روزنامه با هزینه کم و در نتیجه، دسترسی عموم وجود دارد، در صورتی که آرشیو خبرهای رادیویی و تلویزیونی برای مخاطبان، امکان پذیر نیست و نیازمند هزینه بسیاری است.

۴. خبرهـای رادیـویی و تلویزیونی بایـد سـاده و روان باشـد و از لغـات دشوار در آنهـا پرهیز شود. در صورتی که در خبرهـای مطبوعاتی، چنانچه واژگان دشوار وجود داشته باشد، امکان مراجعه به فرهنگ لغت وجود دارد.

۵. خبرهـای رادیویی و تلویزیونی بایـد کوتـاه باشـند تـا درک شونـد، در صورتی که اگر خبرهای مطبوعاتی طولانی باشـند، با دوباره خواندن درک می شوند.

۶. مخاطبان رادیو و تلویزیون، قشـرهای گوناگون مردم یک جامعه هسـتند که ممکن است بی سواد نیز باشـند، در صورتی که مخاطبان

روزنامه ها باید سواد کافی برای مطالعه داشته باشند.

بنابراین، گفتارهای رادیویی یا تلویزیونی باید صحت، نظم، ترتیب و ایجاز داشته باشند. متن باید در اولین شنودن، قابل فهم باشد. اگر شنونده یا بیننده سرگردان شود، توجه او را برای دست کم چند ثانیه از دست داده اید و این زمان برای بی علاقگی کامل وی کافی خواهد بود.(۱)

افزون بر تمام اینها، باید در نظر داشت که حتی میان نگارش برای رادیو و نگارش برای تلویزیون نیز تفاوت هایی وجود دارد؛ یعنی در نگارش خبر رادیو باید به نکته های زیر توجه شود:

۱. بیان توصیفی خبر: چون مخاطب، صحنه رویداد را نمی بیند، ازاین رو، گزارشگر باید گزارش خود را نسبت به تلویزیون، با شرح بیشتری تهیه کند تا صحنه رویداد برای مخاطب تصویر شود.

۲. بیان محاوره ای: مطالب خبر باید به شیوه محاوره ای بیان شود، نه در قالب رسمی.

۳. از واژگانی که تداعی کننده محیط رویداد باشد، استفاده شود.

۴. از واژگان و عبارت هایی استفاده شود که بتوان با جلوه های صوتی، آنها را منتشر کرد.

۵. در رادیو، واژه ها و عبارت ها برای شنیدن، نوشته می شوند، نه برای دیدن و باید به این مهم دقت شود.

۶. بیان ساده: بیشتر در نقاط روستایی و در جاهایی که امکان دسترسی به برق نیز وجود ندارد، از رادیو بهره گرفته می شود. ازاین رو، باید تلاش شود تا خبر رادیو با عبارت های ساده و قابل فهم گزارش شود.

باید گفت نگارش خبر تلویزیون که رسانه دیداری است، افزون بر

۱- اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون، ص ۴۱.

مهارت هایی که پیش تر بیان شد، به مهارت های دیگری نیز نیاز دارد که عبارتند از:

۱. موجز بودن: خبر تلویزیون، مجموعه ای از صداها و تصویرهایی است که مخاطب آنها را می بیند یا می شنود. ازاین رو، کمتر نیاز به بیان دارد و متن آن باید کوتاه باشد.

۲. پرهیز از مواردی که در تصویر گویاست، مگر آنکه قصد تأکید بر آن وجود داشته باشد.

۳. تطابق متن و تصویر: میان مطالب متن خبر و تصاویر آن باید تطابق وجود داشته باشد.

۴. مطالبی که برای دیدن نوشته می شوند، به دقت فراوان نیاز دارند تا موجب دوگانگی در ادراک نزد مخاطب نشوند. باید میان مطالب و تصویر، هماهنگی کامل وجود داشته باشد.(۱)

اهمیت خبرنگاری

خبرنگار، فردی است که با استفاده از منابع خبری، وظیفه تهیه گزارش (مکتوب، صوتی و تصویری) کامل و جامع و قابل پخش از یک واقعه را به عهده دارد.(۲)

خبرنگاری از جمله مشاغل مهم و کلیدی در رسانه به شمار می رود و هرقدر دامنه فعالیت رسانه گسترده تر باشد، خبرنگاری در آن رسانه اهمیت زیادتری دارد. مثلاً خبرنگاری فصل نامه، ماهنامه، هفته نامه،

۱- همان، صص ۴۷ و ۴۸.

۲- همان، ص ۵۳.

روزنـامه، رادیو و تلویزیون، هر یـک اهمیت ویژه ای دارنـد و در این میـان، خبرنگـاری رادیو و تلویزیون نیازمنـد توانایی ها و آگـاهی های ویژه ای است؛ زیرا در دوران کنونی، رادیو و تلویزیون، جهان را زیر سـیطره خود گرفته انـد و هر واقعه ای را در کوتـاه ترین زمـان به همه نقـاط کره زمین مخـابره می کننـد. بنابراین، دست انـدرکاران رسانه ها، جایگاه ویژه ای برای خبر و انتشار آن در نظر می گیرنـد و از آن به عنوان ابزار و اهرمی مؤثر برای پیشبرد منافع خود اسـتفاده می کننـد. ازاین رو، تربیت و آموزش خبرنگـاران و گزارشـگران چیره دست و توانـا، برای رسـانه هـا اهمیت زیادی دارد. بایـد گفت رسانه ها معمولاً هزینه هـای کلانـی را در این زمینه مصـرف می کننـد، به گونه ای که «اعزام خبرنگـار به پایتخت یک کشور خارجی، سالانه حـدود یـک صـد و پنجـاه هزار دلار هزینه دارد و حقوق و هزینه تلفن و تلگراف نیز مبلغ کلانی خواهـد شـد»،(۱) ولی رسـانه ها، بی توجه به این هزینه ها همچنان در صدد توسعه شبکه خبرنگاران خود در گوشه وکنار دنیا هستند؛ زیرا در حقیقت، خبرنگاران، مهم ترین منبع تأمین اخبار دست اول آنها به شمار می آیند.

ویژگی ها و مهارت های خبرنگاری

اشاره

بـا توجه به اهمیت و نقشـی که خبرنگـاران در تـأمین اخبار رسانه های گروهی دارنـد، درمی یابیم که هر کسـی نمی توانـد به خوبی از عهده این کار بر آید. به

۱- آنتونی اسمیت، ژئوپولتیک اطلاعات، مترجم: فریدون شیروانی، تهران، سروش، ۱۳۶۹، ص ۶۶.

عبـارت دیگر، برای اینکه فردی بتوانـد به عنوان یـک خبرنگـار، وظیفه تهیه خبر و اطلاـع رسانی را به شـکل مطلوب و بهینه به انجام برساند، لازم است که ویژگی ها و مهارت های ویژه ای داشته باشد که در اینجا به مهم ترین آنها اشاره می شود:

۱. شمّ خبری

برای یـک خبرنگـار، پیش از هر چیز، شمّ خبری لاـزم است. خبرنگار بایـد شامه ای تیز و دیـدی قوی و قوّه تشخیصـی نیرومند داشـته باشـد و بداند چه خبری جالب است و کجا، چگونه و کی می توان آن را به دست آورد. خبرنگار با شامه تیز خبری می تواند همیشه در کمین خبرهای جدید باشد و مانند یک شـکارچی ماهر و توانا به جست و جوی خود ادامه دهد. خبرنگار باید مانند شکارچیان به شکار کوچک هم قانع باشد و با تمرین، سرانجام به شکار خبرهای هرچه مفیدتر تسلط پیدا کند.

۲. در مسیر خبر بودن

خبرنگار باید به جای آنکه در انتظار به دست آوردن تصادفی خبر بماند، خود را در مسـیر خبر قرار داده باشد. او باید راه های خبر گیری و زمان مناسب آن را خوب بشـناسد و با مطالعه دقیق در آن گام بگـذارد. همان گونه که برای رسـیدن به سرچشـمه یک رودخانه بایـد با صبر و حوصـله در خلاف جهت، جریان آب را پیمود، برای دست یابی به یک خبر نیز باید با بردباری به سوی منبع اصلی آن نزدیک شد. البته باید دانست که تنها رسیدن به منبع خبر کافی نیست، بلکه

باید استعداد و شایستگی ورود به منبع را نیز دارا بود.

۳. تخصص

پیداست که یک خبرنگار نمی تواند از صبح تا شب و بدون برنامه ریزی قبلی در پی یافتن خبرهای تازه باشد و هر خبری را که تصادفی به دست می آورد، در اختیار رسانه قرار دهد. به همین سبب، برای جست وجوی اخبار، حوزه های خبری معیّنی از سوی رسانه در نظر گرفته می شود و هر خبرنگار با توجه به تخصص خود، در یک یا چند حوزه، به جست وجو یا جمع آوری خبر می پردازد. به این ترتیب، عده ای از خبرنگاران به طور ثابت در حوزه های خبری خود، در مؤسسه های دولتی یا خصوصی مشغول فعالیت می شوند، مانند: خبرنگاران اقتصادی، سیاسی، ورزشی، حوادث و...، ولی نکته مهم در این میان آن است که خبرنگاران باید بکوشند همواره در حوزه فعالیت خود، سطح آگاهی بالایی داشته باشند.

۴. ارتباط با مردم

خبر، یک موضوع اجتماعی است که از اجتماع گرفته و به اجتماع بازگردانده می شود. برای آنکه خبرنگار، نیروی خبرشناسی خود را افزایش دهد، باید پیوسته با مردم در ارتباط باشد و از هیچ موضوعی غافل نشود. ارتباط با مردم، نه تنها از جهت به دست آوردن خبر اهمیت دارد، که به این وسیله می توان از خواسته ها و دیدگاه های مردم باخبر شد و آنها را در گزارش های خود منعکس کرد.

۵. تعهد در قبال مردم و مصالح جامعه

هر چند خبرنگار در نقل وقایع، بی طرف است، ولی نسبت به اجتماع و حفظ مصالح و منافع مردم تعهد دارد و نمی تواند نسبت به آنها بی توجه بماند؛ زیرا

بی اعتنایی او و به بی اعتنایی عموم افراد می انجامد. در حقیقت، تعهد در خدمت، مهم ترین وظیفه خبرنگار است و اصولاً همه وظایف حرفه ای او در این خدمت خلاصه می شود و شک نیست که اگر این خدمت را با علاقه و صداقت به انجام برساند، از مؤثرترین افراد خواهد بود.

۶. روابط اجتماعی مناسب

برای موفقیت کامل در خبرگیری، خبرنگار باید در شبکه بزرگ روابط اجتماعی، راه خویش را باز کند و وارد جریان های خبری شود. آشنایی خبرنگار با کسانی که معمولاً منبع به دست آوردن اخبار هستند، اندک اندک اعتماد متقابل میان آنان به وجود می آورد و در پی آن، خبرنگار و خبر دهنده می توانند با یکدیگر همکاری مؤثرتری داشته باشند. برای برقراری رابطه موفق خبرنگار با خبر دهندگان، او باید چند صفت مهم داشته باشد که صمیمیت، متانت، تفاهم و حسن نیّت و بالاتر از همه، جلب اعتماد و رازداری است.

۷. تکمیل معلومات عمومی

برای تکمیل معلومات عمومی خبرنگار، هیچ حد و مرزی نمی توان قائل شد. خبرنگار باید در این زمینه به حدی پیشرفت کند که خود به صورت یک دایره المعارف همیشگی و متحرک درآید. خبرنگاری که این ویژگی را به دست آورد، در عین داشتن سرعت، هیچ گاه درستی عمل را نیز از دست نمی دهد؛ زیرا به کمک اطلاعات و معلومات شخصی می تواند همه جوانب موضوع را بسنجد و هرگونه ابهام در خبر را

از میان بردارد و اخباری صحیح در اختیار مردم قرار دهد.

۸ . جمع آوری اطلاعات تکمیلی

خبرنگـار برای بیـان رخـدادهای اجتمـاعی، همیشـه نیازمنـد اطلاعـات تکمیلی است. این اطلاعـات را صـرف نظر از معلومـات عمومی قوی، به کمک مدارک و اسـناد و آرشیوها می توان به دست آورد. به دست آوردن آمار جدید اقتصادی از یک مقام مهم دولتی، بی شک برای یک رسانه ارزش بسـیار دارد، ولی اگر این آمار با آمار قبلی مقایسه نشود، ارزش واقعی آنکه آگاه ساختن خوانندگان از تغییرات وضع مالی و اقتصادی کشور است، روشن نمی شود. به این ترتیب، اگر اطلاعات به دست آمده به وسـیله خبرنگـار، معلومات پیشـین خواننـدگان را تکمیل نکنـد و به عبارت دیگر، هرگاه این اطلاعات به شـکلی جامع ارائه نشود، انتشار آنها نتیجه زیادی نخواهد داشت.

۹. سرعت عمل

زمان در وسایل ارتباطی، در درجه اول اهمیت قرار دارد. عوامل تهیه و تنظیم خبر بایـد کارهای خود را با در نظر گرفتن زمانی که در اختیار دارند، تنظیم کنند. اهمیت سرعت عمل در کار تهیه، ارسال و انتشار خبر به حدی است که همه صفت های دیگر خبرنگـار بـدون وجود این ویژگی، کوچک و کم ارزش جلوه می کنـد. ارزش کار خبرنگاری که با شامه و دیـد قوی، جریان رویدادی را به طور کامل درک کند، ولی نتواند به موقع آن را برای چاپ و انتشار به رسانه برساند، از همکارش که خبر را به شکلی ناقص تهیه می کند، ولی می تواند به موقع آن را منتشر سازد، به مراتب کمتر است.

ص:۳۹

۱۰. خلاقیت و به گزینی

خبرها، بسیار فراوان و گوناگونند و همان گونه که اشاره شد، فرصت شکار، آماده سازی و انتشار آنها معمولاً بسیار اندک است. بنابراین، هنر خبرنگاران، شناخت تنوع قلمروهای خبری و انتخاب بهینه از میان آنهاست و در واقع، اینجاست که خلاقیت و ابتکار مثل همیشه حرف اول را می زند. باید دانست که دیگر نمی توان یک الگوی دیکته شده ثابت را برای همیشه حفظ کرد؛ زیرا متناسب با شرایط، نیازها و همچنین دگرگونی هایی که جامعه همواره با آنها روبه روست، قلمرو تولید خبر نیز تغییر می کند و این به هوش و مهارت یک خبرنگار بستگی دارد. او باید خوب بداند که چه موضوعی را در اولویت کاری خود قرار دهد.

۱۱. رفتار اجتماعی مناسب

خبرنگار، شخصیتی اجتماعی است که با تمام طبقه های اجتماع پیوسته تماس دارد. برای موفقیت در این کار مهم اجتماعی، او باید به گونه ای در اجتماع ظاهر شود که اشخاص همیشه پذیرای او باشند و برای او احترام قائل شوند. بدیهی است رفتار اجتماعی متناسب برای گروه های گوناگونی که خبرنگاران با آنها در تماس هستند، تا حدودی متفاوت است، ولی اصولی مشخص برای معاشرت وجود دارد که از سوی بیشتر افراد جامعه پذیرفته شده است و خبرنگار باید حتماً به این اصول آشنا باشد و آنها را

رعایت کند. در این چارچوب، ادب و احترام به اشخاصی که طرف صحبت هستند، وضع مرتب لباس و موی سر و صورت، وقت شناسی، اظهار علاقه به سخنان دیگران و شنونده خوبی بودن، شیوه صحیح نشست و برخاست و راه رفتن، پرهیز از به کار بردن کلمات ناپسند یا بیان سخنان نابجا و اصول دیگری از این دست، در پیشرفت یا شکست کار خبرنگار بسیار مؤثر است.(۱)

به گفته ـوالتر لیپمن ـدر کتاب ـافکار عمومی ـ، «گزارشگری خوب، نیازمند برخورداری از بالاـترین فضایل علمی است».(۲)

منابع خبری

اشاره

هر خبری که از رسانه ها اعلام می شود، باید منبعی معتبر داشته باشد و اگر فاصله فرستنده پیام با گیرنده، به تدریج زیاد شود، در نهایت، به بی اعتباری رسانه نزد مخاطب می انجامد.

باید گفت یکی از مواردی که مخاطبان وسایل ارتباط جمعی معمولاً در پی کشف و ارزیابی آن هستند، هویت منبع پیام و میزان درستی و اعتبار آن است. آوردن منبع پیام در خبرها و مقاله ها و دیگر مطالب رسانه های دیداری و

۱- برای آگاهی بیشتر از صفات و ویژگی های خبرنگار نک: جزوه آموزشی صفات خبر و خبرنگار، از سری جزوات آموزشی ویژه مدیریت های تحقیق و خبر، نمایندگی ولی فقیه در نیروی دریایی سپاه پاسداران.

۲- حسن نمک دوست تهرانی، کنکاشی در مفهوم عینی گرایی در روزنامه نگاری نوین، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۷، پاییز ۱۳۸۰، ص ۴۳. البته برای خبرنگار ویژگی ها و مهارت های فراوان دیگری را هم می توان برشمرد که بی شک، در افزایش کارآیی و نتیجه بخشی فعالیت او مؤثر خواهند بود. برخی از آنها بدین قرار است: مناسب بودن تُن و لحن صدا، جذاب بودن چهره و قیافه، قدرت بیان، توانایی نگارش، تسلط بر زبان معیار، آشنایی با مهارت های ارتباطی، تندنویسی، آگاهی های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، آشنایی با مسائل بین المللی، تحصیلات دانشگاهی مناسب، آشنایی با یک زبان بین المللی، هوش و درک بالاـ جسم و روان سالم، توانایی استفاده از تجهیزات خبر و... . در این مورد نک: اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون، صص ۵۳ و ۵۴.

نوشتاری، افزون بر اینکه در جلب اطمینان مخاطب مؤثر است، به پیام و خود رسانه نیز به عنوان منبع پیام، اعتبار بیشتری می بخشد. آوردن منبع در خبرها تا آنجا اهمیت یافته که در برخی کشورها که به اجرای مقررات عهدنامه بین المللی حفظ حقوق مؤلف پای بندند، گاه ممکن است بیان نکردن و درج منبع در خبرها، به تحت پی گرد قرار گرفتن مسئولان رسانه ها بینجامد.(۱) افزون بر این، اساساً مطالب نادرست، اشتباه و بدتر از همه مطالبی که به گونه ای تنظیم شده باشند که ذهن مخاطب را از حقیقت دور کنند، سبب بی اعتباری منبع ارتباطی خواهد شد.(۲) از سوی دیگر، مطالبی که به گونه ای اطمینان بخش، با نیازها و برداشت های مخاطب هم خوانی داشته باشد، سبب افزایش اعتماد مردم به رسانه خواهد شد و آنها را از توسل به راه های ارتباطی دیگر برای به دست آوردن خبر منصرف می کند. اینک که اهمیت اعتبار منابع خبری روشن شد، به تشریح مهم ترین منابع خبری رسانه ها می پردازیم.

۱. گزارش های اختصاصی خبرنگاران

مهم ترین و پرارزش ترین منبع خبری مطبوعات (رسانه های خبری)، گزارش های اختصاصی خبرنگاران خودی است که با توجه به نیازهای خوانندگان (مخاطبان)، با دقت، هوشیاری و موشکافی تهیه و ارسال می شوند.روزنامه ها و دیگر رسانه ها نیز معمولاً با توجه به تناسب موضوع، ارزش و اهمیت بیشتری به این گونه اخبار می دهند. در این باره، به ویژه گذشته از اهمیت و ویژگی های مثبتی که یک گزارش اختصاصی خبرنگار

ص:۴۲

۱- فرید ادیب هاشمی، «اعتبار منبع»، فصل نامه رسانه، سال چهارم، ش ۴، زمستان ۱۳۷۲، ص ۶۳.

۲- همان، ص ۷۰.

خودی می تواند داشته باشد، معمولاً سبب آرامش خیال سردبیران و مسئولان روزنامه ها هم می شود.(۱)

دربـاره رادیو و تلویزیون نیز همین قاعـده وجود دارد و خبرنگاران هسـتند که با تهیه و ارسال گزارش های صوتی و تصویری، بخش خبر را در انجام دادن وظایف یاری می دهنـد. شـبکه های رادیویی و تلویزیونی، متناسب با توانایی های مالی و مدیریتی خود در سـطح ملی و فراملی، دفترهای خبری ایجاد می کننـد و دایره فعالیت های خبری خود را گسترش می دهند. رسانه ها با تأسـیس دفترهای منطقه ای و محلی در سطح ملی، قدرت و توان خبری خود را افزایش می دهند و به شکل گسترده ای به تهیه و پخش خبـر می پردازنـد. در هر یـک از ایـن دفترهـا ــ که معمولاًـ در نقـاط استراتژیـک و خبرسـاز جهـان برپـا می شونـد ــ خبرنگـاران مجربی هسـتند که متنـاسب بـا آخرین پیشـرفت های ارتباطی و نیازهای رسانه و مخاطبان، به کار تهیه خبر مشـغول هستند.(۲)

هزینـه ایجـاد چنین دفترهـایی معمولاًـ زیـاد است و هزینه اسـتقرار هر خبرنگـار بیش از پنجـاه هزار دلاـر در سـال خواهـد بـود. خبرنگـاران این دفترهـا بر اسـاس مجموعه ای از توانایی های خبری، آشـنایی با زبان کشور محل اقامت و سابقه خبری مفیـد و دیگر شـرایط اختصاصـی خبرنگـاری انتخاب می شونـد. آنها اخبار ارسالی خود را از طریق وسایل مخابراتی به مرکز رسانه در کشور خود می فرستند.(۳)

۱- همان، ص ۶۳.

۲- اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون، ص ۱۰۴.

۳- همان، ص ۱۰۶.

۲. رسانه های داخلی

رسانه هـای داخلی نیز از جمله منـابع پخش خبر به شـمار می رونـد. این رسـانه ها شامل نماینـدگی های داخلی کشور رسانه، خبرگزاری هـای ملی، مطبوعـات، جرایـد و اخبـار وارده از منـابع داخلی است که به شـیوه هـای گونـاگون، اخبار خود را برای پخش خبر ارسال می کنند.(۱)

۳. شبکه های خبری بین المللی

افزون بر رسـانه هـای داخلی، شـبکه ها و بنگاه های خبری بین المللی نیز از منابع خبر به شـمار می رونـد. معمولاً یک تحریریه جداگانه با بهره مندی از مترجمان متبحر و مسـلط به زبان های رایج بین المللی، اخبار دریافتی را پس از انتخاب سردبیر ترجمه می کنند و پس از ویرایش، به تحریریه پخش می فرسـتند. آنچه در این قسمت مهم است، جلوگیری از القاهای فرهنگ بیگانه و مطـالب نادرستی است که رسانه های بین المللی معمولاً در این زمینه دستی توانا و سابقه ای طولانی دارنـد؛ زیرا برخی اخبار ارسـالی از سوی بنگـاه هـای خـبری، واقعاً خبر نیسـتند، بلکه یـک مجموعه اطلاعـات جعلی است که آن را به صورت خبر در آورده انـد و این از بزرگ ترین ترفنـدهایی است که در دوران کنونی، دامنه آن گسترده شده و اعتبار خبرهای واقعی را نیز به خطر انـداخته است. انتشار خبرهای ضـد و نقیض از یک حادثه در رسانه های بین المللی که متناسب با منافع هر رسانه صورت می گیرد، ناهماهنگی های بسیاری را در دایره انتشار

ص:۴۴

۱- همان، ص ۱۰۷.

اخبـار در سـطح جهـانی ایجـاد کرده است. برای همین نمی توان به بسـیاری از اخبـار این خـبرگزاری هـا، حتی اگر مسـتند هم باشند، اعتماد کرد.(۱) به همین سبب کشورهای در حال توسعه که هویت فرهنگی مستقلی دارند و می توانند در برابر فرهنگ بیگانه مقاومت کنند و خود، صاحب ابتکار در زمینه اطلاع رسانی هسـتند، معمولاً خبرهای بنگاه های خبری بزرگ بین المللی را با وسواس انتخاب می کنند. این کشورها می کوشند با مطالب از قبل اندیشیده شده و جریان سازی این خبرگزاری ها مقابله کنند.

۴. خبرگزاری های جهانی

جهـان در آغاز قرن نوزدهم میلادی، شاهـد ظهور خبرگزاری های بزرگ در غرب بود که در مـدت کوتاهی، دگرگونی های عظیمی در عرصه انتشار اخبار و رویـدادها ایجاد کردند. تحولی که روز به روز بر دامنه جغرافیایی و اطلاعاتی آن افزوده شد و با پشت سـر گذاشـتن سریع ایام طفولیت، جهان را به عرصه تاخت و تاز خود تبدیل کرد. خبرگزاری های جهانی با بهره مندی از شـبکه بسـیار گسترده خبری، در نقـاط گوناگون دنیا با کمک گرفتن از پیشـرفته ترین تجهیزات و وسایل ارتباطی، به انتشار اخبار مطابق با اهداف سودجویانه خود در سراسر جهان پرداختند.

امروزه چهار خبرگزاری بزرگ دنیا که از

۱- همان، صص ۱۰۶ و ۱۰۷.

آنها به عنوان «چهار غول خبری» نام برده می شود؛ یعنی _یونایتدپرس، آسوشیتد پرس_ امریکایی، _رویتر_ انگلیسی و _فرانس پرس_ فرانسوی، بیش از نود درصد اخباری را که در وسایل ارتباط جمعی دنیا، به ویژه مطبوعات، چاپ و منتشر می شود، با توجه به مصالح و منافع نظام های سلطه گرا از دیدگاه های خاص خود منعکس می کنند. این چهار خبرگزاری، روزانه ۳۵ میلیون کلمه خبر به دنیا مخابره می کنند. بد نیست بدانیم که از این حجم گسترده خبری تنها ۴۱ خبرها به جهان سوم مربوط می شود، حال اینکه ۴۳ جمعیت جهان را جهان سومی ها تشکیل می دهند. این خبرگزاری ها همگی زاییده رقابت های دوران استعماری قرن گذشته هستند. اگرچه در جهان، ۱۲۰ خبرگزاری دیگر نیز به شکلی گسترده فعالیت دارند، ولی هیچ یک از آنها به عنوان رقیبی برای پنج غول خبری جهان(۱) مطرح نیستند. آنچه به اثبات رسیده این است که خبرگزاری ها در پی بیان پیشرفت ها و افتخارات کشورهای در حال توسعه که بیشتر کشورهای جهان را تشکیل می دهند، نبوده و نیستند. آنها تنها در پی بیان افتخارهای خویش و خوار نشان دادن دیگران هستند(۲) و در این راه حتی به تحریف واقعیت ها و خبرسازی نیز دست می زنند و هیچ گاه مبادله و انتقال آزاد اطلاعات را برنمی تابند.(۳)

۱- خبرگزاری تاس متعلق به شوروی سابق نیز در اینجا مورد نظر است.

۲- اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون، صص ۱۴۷ و ۱۴۸.

۳- دکتر احمد علی قانع در مقاله «بررسی دیدگاه های فقهی در مورد پیام های گمراه کننده» که در فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۵ به چاپ رسیده، تحت عنوان «تسلط برنامه ریزی شده صهیونیسم بر رسانه های عمومی جهان» آورده است: «در سال ۱۸۶۹ میلادی، خاخام یهودی «راشورون» در سخنرانی خود در شهر «پراگ» درباره اهتمام یهود به تبلیغات چنین گفته است: اگر طلا، نخستین ابزار ما در سیطره و حکومت بر جهان باشد، بی تردید، مطبوعات و روزنامه نگاری، دومین ابزار خواهد بود. در اولین کنگره صهیونیسم که در سال ۱۸۹۷ میلادی به ریاست «تئودور هرتزل» در شهر «بال» سوئیس تشکیل شد، همه اعضا بر این نظر اتفاق داشتند که نقشه برپایی دولت اسرائیل جز با تسلط بر سازمان های خبری جهان به ویژه مطبوعات و روزنامه نگاری میسر نخواهد شد. ازاین رو، در پروتکل دوازدهم فلاسفه صهیونیسم آمده است: ما جریان مطبوعات و روزنامه نگاری را بدین صورت در خدمت خویش می آوریم. آرام آرام به سمت صهیونی کردن مطبوعات حرکت می کنیم و افسار و عنان آن را به دست گرفته و به سمت خود منعطف می سازیم. ما نباید بگذاریم دشمنانمان به روزنامه ها و رسانه های خبری که بیانگر آرا و دیدگاه های آنان است، دست یابند. هیچ خبری نباید بدون کنترل و نظارت ما برای مردم بیان شود».

عوامل مؤثر بر شکل گیری و انتشار اخبار

اشاره

واقعیت این است که تمام رخدادهای جهان پیرامون ما حتی اگر ارزش خبری نیز داشته باشند، همگی به عنوان یک خبر به ما نمی رسند. به عبارت دیگر، می توان گفت که ارزش های خبری فقط معین می کنند که چه اتفاق هایی می توانند به عنوان یک خبر مطرح باشند، ولی اینکه تمام این اخبار وارد فرآیند تهیه، تنظیم و انتشار شوند و در معرض مخاطبان قرار گیرند، تحت تأثیر عوامل دیگری قرار دارد که در اینجا به مهم ترین آنها اشاره خواهیم کرد. باید دانست که آگاهی و توجه به این عوامل، در بحث از اخلاق خبرنگاری از این جهت اهمیت دارد که از یک سو اخلاق، خود، یکی از مهم ترین عوامل در این میان به شمار می آید و از سوی دیگر، می تواند در هدایت و جهت دهی به دیگر عوامل اثر مهمی داشته باشد.

۱. دروازه بانی

اخبار و رویدادها پیش از اینکه به گوش ما برسند، از صافی هایی عبور می کنند که بر محتوای خبرها اثر می گذارند. مسکوت گذاشتن برخی اخبار، گفتن بخشی از واقعیت یا تحریف آن، بزرگ و کوچک کردن رویدادها، انتخاب

ص:۴۷

زمان و شیوه تنظیم و آرایش مطالب یا حتی نوع رسانه حامل پیام، خبر را در چنبره ای از کنش و واکنش های گوناگون قرار می دهند.(۱) افزون بر این، مواردی همچون سانسور، خودسانسوری، گروه های فشار، گرایش های شخصی و سلیقه ای فردی، منافع گروهی، محدودیت های مکان و زمان، محدودیت فرصت تصمیم گیری، تکنیک های خاص روزنامه نگاری و... نیز از عواملی هستند که بر جریان گزارش دهی و خبررسانی رسانه ها تأثیر می گذارند.(۲)

به فرآیندی که در آن، این اثرگذاری ها صورت می گیرد و در نتیجه، میلیاردها خبر، خلاصه و جمع و جور و خُرد و به صدها پیام تبدیل می شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می رسند، اصطلاحاً «دروازه بانی خبر» گفته می شود.(۳) به عبارت دیگر، دروازه بانی را می توان چنین تعریف کرد: «فرآیند گسترده ای از کنترل اطلاعات شامل تمام جنبه های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده. به عبارتی، دروازه بانی شامل تمام جنبه های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است. چه با پیام ازطریق

۱- مهدخت بروجردی علوی، مقاله «دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟»، فصل نامه رسانه، سال چهارم، ش ۱، بهار ۱۳۷۲، ص ۱۸.

۲- همان، ص ۱۹.

۳- همان طور که ملاحظه می شود، مفهوم دروازه بانی خبر، گستره وسیعی دارد و می توانند همه عوامل مؤثر درباره انتشار اخبار _ از جمله ایدئولوژی، قانون و اخلاق _ را نیز در بر گیرد. در اینجا برای فایده رسانی بیشتر، بحث از اخلاق خبرنگاری در کنار دیگر عوامل قرار گرفته است.

رسانه ها ارتباط برقرار شود و چه از طریق مجراهای میان فردی».(۱)

بنـابراین، مفهوم دروازه بـانی به ویژه در وسایـل ارتبـاط جمعی، همه شـکل های کنترل اطلاعات را دربرمی گیرد و شامل همه مواردی است که به گونه ای به تصـمیم گیری به ویژه درباره آوردن یا حـذف یک خبر باز می گردد. به همین دلیل، می توان دروازه بـانی را در همه مواردی چون: گزینش، شـکل دهی، عرضه، زمان بنـدی، محـدود سازی، تکرار یک پیام و...، بررسـی کرد و ردّ پای آن را یافت. مفهوم سانسور در چاچوب دروازه بانان، مفهوم ملموسـی برای روزنامه نگاران است. آنان هم خود در معرض سانسور قرار می گیرند و هم می توانند، آن را در مورد دیگران به کار برند.(۲)

بنابراین و با نگاهی دقیق تر، شایـد بتوان مـدعی شـد که فرآیند دروازه بانی، فرآیند خلق واقعیت های اجتماعی است؛ زیرا اگر یک رویـداد به وسـیله دروازه بان رسانه ای که ما از آن اسـتفاده می کنیم، رد بشود، آن رویداد جزو واقعیت های اجتماعی ما نخواهد شد، ولی اگر یک رویداد از دروازه بگذرد و منتشـر شود، نه تنها برای ما به عنوان مخاطب، به واقعیتی اجتماعی تبدیل می شود، بلکه به شدت بر جهان بینی ما نیز اثرگذار خواهد بود.

تأثیر برداشت های دروازه بانان از واقعیت های

ص:۴۹

۱- دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟، ص ۲۲.

۲- یونس شـکرخواه، مقاله «خبر، رسانه های خبری و کنترل دروازه ها»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۷، ص ۳۳.

اجتماعی بر روی مخاطبان، بدیهی ترین تأثیر دروازه بانی بر روی شناخت مخاطبان و شکل دهی به جهان بینی آنان است. ازاین روست که اطلاعاتی که از دروازه گذشت، جزئی از واقعیت های اجتماعی می شود و توانایی آن را دارد که نگرش مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد.(۱)

با این حال، شاید بتوان گفت که امروزه، کمترین نقش دروازه بانی را به ویژه در جهان سوم، خودِ روزنامه نگاران دارا هستند؛ زیرا در انتخاب و انتشار اخبارِ دلخواه مردم، اختیاری ندارند. آنان در بسیاری از موارد، با وجود تشخیص این موضوع که بعضی از خبرها بسیار مورد علاقه مردم است، به علل گوناگون قادر به انتشار آنها نیستند.

به طور کلی، سه گروه را می توان به عنوان دروازه بانان اصلی خبر نام برد:

الف) هیئت حاکمه و سیاست گذاران که به شیوه های گوناگون جلو انتشار آنچه را به صلاح خود نبینند، می گیرند. گرچه این کار بسیاری از زمان ها در پوشش حفظ منافع ملی صورت می گیرد، ولی عملاً در بیشتر موارد و بیشتر کشورها در خدمت حفظ قدرت و مشروع جلوه دادن وضعیت موجود است.

ب) در دوران ما، سرمایه داران و صاحبان قدرت های مالی با درخواست آگهی، تأمین کنندگان هزینه های مطبوعات به شمار می روند. بر خلاف آنچه در غرب دیده می شود، در کشور ما هنوز به این دلیل که سرمایه داری آن چنان رشدیافته نیست و نقش تولیدی ندارد و بیشتر، دلال و وابسته است، جامعه سرمایه داری این کارکرد را ندارد، ولی به هر حال نمی توان آن را نادیده انگاشت.

ج) مدیران و سردبیران مطبوعات جهان سوم هستند که در بسیاری از

۱- دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان چیستند؟، ص ۲۴.

موارد، انتصابی اند. خطر این عامل، از سانسور مستقیم بیشتر است؛ زیرا ظاهراً حکومت را آزادی خواه و مدافع آزادی مطبوعات قلمداد می کند، ولی در عمل، تأثیر منفی آن بر عملکرد مطبوعات، از سانسور مستقیم بیشتر است.(۱)

۲. سانسور و خودسانسوری

سانسور، معنا، دامنه و کاربردهای بسیار وسیعی دارد. پیشینه تاریخی آن، گواه یکی از کهن ترین کشاکش ها میان دو گروه از افرادی است که همواره وجود داشته اند؛ افرادی که حرف هایی برای گفتن دارند و افرادی که آن حرف ها را موافق مصالح خود نمی دانند.

مقصود از سانسور، اعمال نظر در جریان خبررسانی به منظور جلوگیری از انتشار اخباری است که ممکن است برای مردم مفید باشد، ولی برای کسی که این اعمال نظر را انجام می دهد، مفید نیست.(۲)

سانسور را به دو دسته اصلی تقسیم کرده اند: سانسور قانونی و سانسور غیر قانونی. در سانسور قانونی، اعمال سانسور با اجازه قانون انجام می گیرد و گاه کاملاً آشکار، گاه نیمه آشکار یا پنهانی است. در سانسور قانونی، معمولاً دستگاه ها یا نهادهای دولتی، عمل سانسور را انجام می دهند. نمونه برجسته آن، سانسورهای زمان جنگ است که گاه کاملاً رسمی، آشکار و بدون تعارف و پرده پوشی انجام می گیرد؛ زیرا مصالح جنگ اقتضا می کند دشمن نتواند از اطلاعات سودمند سوء استفاده کند.

ص:۵۱

۱- همان، ص ۲۵.

۲- نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی، ص ۲۰۶.

سانسور قانونی به دو شیوه عمل می کند: سانسور پیش گیری و سانسور پی گیری. در سانسور پیش گیری، از روش های پیش از چاپ، نشر و ارسال پیام استفاده می شود، ولی در سانسور پی گیری، روش های قانونی تعقیب استفاده می شوند و کسی که قانونی را نقض کرده باشد، تعقیب و مجازات می شود.

سانسور غیر قانونی، خطرناک ترین و زیان بارترین نوع سانسور است و معمولاً زمانی صورت می گیرد که:

ـ دولت غیر مشروع و غیر قانونی بر سر کار باشد.

ـ دولت از قانون اساسی کشور تخطی کرده باشد.

ـ گروه های غیر قانونی، دارای نفوذ، فشار یا بخش هایی از خودِ دولت، با گروه ها، افراد و دسته های دیگر جامعه تعارض داشته باشند و حضور و فعالیت آنها را با مصالح خود مغایر بدانند.

ـ نهادهایی در جامعه وجود داشته باشند که فعالیت آنها از دایره نظارت رسمی قدرت حاکم خارج باشد.

سانسور چه به روش قانونی و چه به روش غیر قانونی، انواعی دارد که مهم ترین آنها عبارتند از: سیاسی، اجتماعی، مذهبی، فرهنگی، اخلاقی و علمی. از میان همه این موارد، سانسور سیاسی از انواع دیگر رایج تر است. معمولاً هر جا سانسور سیاسی برقرار باشد، سانسورهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی نیز برقرار می شود. شدت هر یک از این موارد، به وضعیت، موقعیت، پیشینه و بحران جامعه بستگی دارد.

سانسور دوران جدید، به ویژه با استفاده از فن آوری های پیشرفته دنیای کنونی، بیش از دوران های گذشته، پیچیده و گوناگون شده است و دولت ها

برای دست زدن به سانسور، راه ها و ساز و کارهای

ص:۵۲

علمی و عملی بیشتری در اختیار دارند. هرگاه رسانه های همگانی در دست دولت متمرکز باشند، خطری که صاحبان اندیشه و هنر را تهدیـد می کند، بیشتر خواهد بود،[1] ولی خودسـانسوری، در واقع، انگیزه یک کنش است که عامل اصـلی آن، درجه های گوناگونی از ترس است. ـژاک موسو ـدرباره خودسانسوری می گوید:

روزنـامه نگـاران از ترس اینکه هیـچ کس ـ به ویژه مقامـات و وزیران را ـ نـاراحت نکننـد و از ترس آنکه علیه آنهـا اقـدامی صورت نگیرد، به نوعی سـازش کـاری دست می زننـد؛ چه از لحـاظ محتوا و چه شـکل پیام که عملاً به خودسانسوری خواهد انجامیـد. در چنین شـرایطی، روزنامه نگاران بر خلاف آنچه مخاطبان تصور می کننـد، هر روز از دیگران دسـتور نمی گیرنـد. هیـچ کس به آنهـا نمی گویـد چه بنویسـند و چه ننویسـند، بلکه خود روزنـامه نگـاران هسـتند که اغلب به این کـار دست می زننـد... در واقع، خودسـانسوری از سـانسور علنی مضـرتر است؛ زیرا برای گیرنـدگان پیام این توهم ایجاد می شود که واقعیات منعکس شده است. خودسانسوری عملاً افکار عمومی را به خواب می برد و به جای اینکه در خدمت مردم باشد، به زیان آنان کار می کند.[2]

آنچه مسلّم است، خودسـانسوری نوعی دروازه بـانی پیام است، ولی همه دروازه بانی پیام، خودسانسوری نیست. حجم تلکس های دریافتی یک روزنامه آن قدر زیاد است که صفحه های محدود روزنامه به هیچ وجه اجازه انتشار

۱- همان، ص ۲۰۷.

۲- مهدی محسنیان راد،مقاله «سانسور و خودسانسوری در ایران»، فصل نامه رسانه، سال سوم، ش ۲، تابستان ۱۳۷۱، ص ۴.

همه آنها را نمی دهد. برای روز بعد نیز نمی توان آنها را نگه داشت؛ زیرا این حجم، فردا نیز حداقل همان قدر است. پس باید از میان انبوه اطلاعات، مقداری را گزینش کرد. این همان پدیده دروازه بانی است، ولی خودسانسوری، نه ناشی از حجم زیاد اطلاعات، که ناشی از اضطراب و ترس از انتشار اطلاعات است.(۱)

۳. ایدئولوژی

ارائه یک پدیده یا رویداد در رسانه ها به صورت خبر، گزارش، مصاحبه یا هر ژانر دیگری، از دیدگاه نظریه پردازان انتقادنگر، فعالیت یا کنشی بی طرفانه یا عاری از ارزش گذاری نیست. از دیدگاه این نظریه پردازان که عمدتاً گرایش های ساختارگرایانه دارند یا به تحلیل گفتمان اتکا می کنند، رسانه ها یک کنش هستند. بنابراین، هر اقدام رسانه ای و به عبارت دیگر، هر نوع عرضه و ارائه رسانه ای به گونه ای حل نشدنی به ادراکات و گرایش های گزارشگران آغشته است. به عبارت دیگر، رسانه ها فقط یک تسمه نقاله برای حمل نیستند. هر ادراکی دربردارنده نوعی نظریه ایدئولوژی است و هیچ واقعیتی نمی تواند عاری از نظریه و به صورت خام باشد. برای اینکه یک ادراک گزارش شود، به رمزگذاری نیاز دارد. بنابراین، فرآیند دیگری که آغشته به ارزش گذاری است، آغاز می شود و هیچ نویسنده یا گوینده ای نیست که از انتخاب کلمات، شیوه و سامان ارائه خبر، بی نیاز باشد.(۲)

۱- همان، ص ۱۱.

۲- سید محمد مهدی زاده، مقاله «ایدئولوژی و اخبار»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۷، ص ۶۲.

گروه زیـادی از اندیشـمندان حوزه ارتباطـات جمعی، سـاز و کارهـای بازتولیـد ایـدئولوژی را در گفتارهای رسانه ای، به ویژه اخبـار مطالعه کرده انـد. شـماری از آنان با بررسـی تطبیقی نشان داده انـد که چگونه رویـدادهای واحـد، از رسانه های جوامع گوناگون به شیوه های کاملاً متفاوت، بازتاب یافته اند.(۱)

یکی از این پژوهشگران به نام ـراجر فاولرـ، در جمع بندی پژوهش های خود می نویسد:

اخبار مطبوعات، مردم و جوامع مختلف را به گونه ای تبعیض آمیز مقوله بنـدی می کنـد و برچسب های نامرئی یا داوری های صریح را بـه آنـان منتسـب می سـازد. ایـن عمـل، مربـوط بـه زمینـه هـای ایـدئولوژیکی اسـت کـه در بـافتِ آن خبرنگـاران و گزینشگران اخبار رشد یافته و آموزش حرفه ای دیده اند.

با توجه به گفته این پژوهشـگر، پیش داوری ها و قضاوت های نهان و آشـکار متن اخبار رسانه های غربی نسبت به طبقه های خـاص مردم، گروه هـا، نژادهـا، اقوام غیر اروپایی، با توجه به زمینه های ایـدئولوژیک غربی، توجیه پـذیر است. بـدین ترتیب، مطبوعـات غرب از راه برچسـب زنی منفی یـا مثبـت، تبعیض در واگــذاری نقش هـا و معـانی بـه افراد، گروه هـا و طبقـه هـای گونـاگون و نیز از راه بر هم زدن تـوازن کمّی و کیفی در پوشـش خـبری منـاطق گونـاگون جهـان، به شـکل دهی و بـازتولید ایـدئولوژی حاکم کمک می کننـد. چنین کارکردی، شایـد ناخواسـته و غیر ارادی باشد، ولی آگاهی یا ناآگاهی پیام آفرینان یاد شده، از

۱- علی اصغر محکی، مقاله «ایدئولوژی و جانب داری در اخبار»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هفتم، ش ۲۷، ص ۱۱۰.

تأثیر و اهمیت عملکرد آنان بر وضعیت حاکم بر جهان نمی کاهد.(۱)

اگرچه بایـد گفت که این روند، بیشتر به طور آگاهانه صورت می گیرد و امروزه، گروه زیادی از کارشـناسان روابط عمومی، کارگزاران، کارشـناسان و بازاریابان خبر، به طور حرفه ای و بر اساس علاقه مشتریان، به کار خبرسازی مشـغولند. شرکت های با تجربه در حمل و نقل کالا، اجناس را به صورت اسـتاندارد، بسـته بنـدی و به صورت کانتینر شده حمل می کنند؛ زیرا از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است. امروزه، همین کار درباره خبرها نیز صورت می گیرد. هر دیدار یا گفت وگو میان دولتمردان و نیز سـخنرانی یا کنفرانس مطبوعاتی اشخاص مشهور در قالب چارگوش سند یا چهار گوشه اتاق گفت وگو، کالایی استاندارد و قابل حمل است... این خبرها باید فضای سفید اطراف آگهی های تجاری را پر کنند.(۲)

۱- همان، ص ۱۱۱.

۲- همـان، ص ۱۱۲. پیش تر نیز اشـاره شـد که خبرگزاری هـا، گـاهی از انتشار اخباری که به شـکلی برای منافع ملی کشورها سودمنـد است، جلوگیری می کننـد یـا بـا جعـل خبرهـای دروغ، در پی بی هویت کردن اقـدام مؤثر این کشورها هسـتند. یک کشور در حال توسـعه درباره رشـد تولید ناخالص ملی خود گزارشـی منتشـر می کند که بیانگر رشد خوب اقتصادی در بخش های گوناگون است. باانتشار این گزارش، خبرگزاری های بین المللی که به شکلی، منافع آن کشور را با منافع کشور متبوع در تضاد می بیننـد، درصـدد بی اثر کردن آثار این خبر در سـطح بین المللی برمی آیند و تلاش می کنند با افرادی از این کشورها مصاحبه و از طریق آنان القا کنند که واقعیت این گونه نیست.

۴. قانون

محـدودیت و کنترل انتقال پیام، بدون اسـتثنا در همه نظام های جهان وجود دارد و مطلق نبودن آزادی آن از مطالب ثابت شده نزد بیشتر اندیشـمندان است. با نگاهی به قوانین اساسـی برخی کشورها به ویژه قوانین مطبوعاتی و رسانه ای آنها، به خوبی می توان این موضوع را دید.

محدودیت هایی مانند: ممنوعیت نشر اخبار دروغین، به هم زدن امنیت اجتماعی، شکستن احترام، آداب و اخلاق حسنه، اشاعه مفاسـد اخلاقی، انتشـار قضایـای محرمانهماننـد دعواهایی که محاکم قضایی لزوم سرّی بودن آن را تشـخیص داده انـد، نشـر مـذاکره های سـرّی مجلس نمایندگان، خبرهایی که به امنیت نظامی ارتباط دارد، تبلیغات و تهییج برای ایجاد نفرت و دشـمنی اجتمـاعی، نژادی، ملی و مـذهبی، اسـتفاده از مطبوعـات و دیگر رسانه ها به منظور ارتکاب جرم، افشای اسـرار دولتی یا اسـرار ویژه تحت حفاظت قانونی، دعوت به غصب قـدرت، شـدت بخشـیدن به خصومت های ملی، طبقاتی، اجتماعی و مذهبی، تبلیغ جنـگ و نشـر هر مطلبی که به نوعی بنیان حکومت ها یا آرامش جامعه را بر هم بزنـد، در قوانین بیشتر کشورها وجود دارد(۱) که می توان آنها را در سه دسته کلی زیر قرار داد:

الف) اسرار نظامی و سیاسی و مطالبی که استقلال و یک پارچگی سرزمینی و امنیت کشور را به خطر می افکند.

ص:۵۷

۱- احمد علی قانع، مقاله «بررسی دیدگاه های فقهی در مورد پیام های گمراه کننده»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۵، ص ۱۰۱.

ب) مسایلی که نظم عمومی و آرامش اجتماعی را تهدید و اخلاق حسنه و عفت عمومی را جریحه دار می کند.

ج) مطالبی که به زندگی خصوصی و احترام و حیثیت افراد و آرامش خانوادگی آنها لطمه می زند.

افزون بر ممنوعیت ها و محدودیت های قانونی بالا که جنبه همیشگی دارند، گاهی هم به طور استثنایی، ممنوعیت های موقتی، برقرار و از انتشار برخی اخبار جلوگیری می شود.

در اصول ۲۴ و ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز به این موضوع توجه شده است. در اصل ۲۴ چنین می خوانیم: «نشریات و مطبوعات، در بیان مطالب آزادند، مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشد. تفصیل آن را قانون معین می کند.» و در اصل ۱۷۵ نیز چنین آمده است: «در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد».

در قوانین مطبوعاتی کشور نیز موارد گوناگونی وجود دارد که مطبوعات از انتشار آنها منع شده اند. مواردی مانند:

ـ نشر مطالب الحادی و مخالف موازین اسلامی و ترویج مطالبی که به اساس جمهوری اسلامی لطمه وارد می کند؛

ـ ترویج فحشا و منکرات و انتشار عکس ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی؛

ـ تبلیغ و ترویج اسراف؛

ـ ایجاد اختلاف میان قشرهای جامعه به ویژه با طرح مسائل نژادی و قومی؛

ـ تشویق افراد و گروه ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل و خارج؛

ـ فاش کردن و انتشار اسناد و دستورها و مسائل محرمانه، اسرار نیروهای مسلح جمهوری اسلامی، نقشه و استحکامات نظامی، انتشار مذاکره های غیرعلنی مجلس شورای اسلامی و محاکم غیرعلنی دادگستری و تحقیقات مراجع قضایی بدون مجوز قانون؛

ـ اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن و همچنین اهانت به مقام معظم رهبری و مراجع مسلّم تقلید؛

ـ افترا به مقامات، نهادها، ارگان ها و هر یک از افراد کشور و توهین به اشخاص حقیقی و حقوقی که حرمت شرعی دارند، اگرچه از طریق انتشار عکس یا کاریکاتور باشد؛

ـ سرقت های ادبی و همچنین نقل مطالب از مطبوعات احزاب و گروه های منحرف و مخالف اسلام به گونه ای که تبلیغ آنها باشد و... .

۵. اخلاق

اشاره

مبانی روزنامه نگاری و خبرنگاری باتوجه به نقش فردی روزنامه نگار و خبرنگار در خدمت به جامعه، بر اخلاق استوار است. شیوه های رفتاری روزنامه نگار در برخورد با رخدادهای اجتماعی می تواند بازتاب گسترده ای داشته باشد. باید گفت این مسئله از یک واکنش فردی فراتر است. دریافت نادرست خبرنگار از یک واقعه به عمد یا غیر عمد، در تیراژ گسترده ای، میلیون ها مخاطب را دربرمی گیرد. به همین دلیل، سرمایه گذاری عظیم گردانندگان وسایل ارتباط جمعی در حکومت های سلطه گر، با هدف

جهت دادن به افکار عمومی انجام می شود.

ص:۵۹

نبود اخلاق روزنامه نگاری می توانـد در چنین شـرایطی، قلم به دسـتان مطبوعات (رسانه ها) را به صورت ابزاری کارآمـد در سیر اهـداف ویژه و حتی ضـد بشـری قرار دهـد. اخلاق در اصول حرفه ای روزنـامه نگاری و خبرنگاری به صورت یک عامل بازدارنـده، پاسـدار حقوق و ارزش هـای جامعه و حفظ حرمت مردم و آزادی های قانونی است.(۱) در واقع، اخلاق، در حیطه وظـایف و کـارکرد مطبوعـات و دیگر رسـانه هـای خبری، بخش مهمی از رسالت رسانه را تشـکیل می دهـد. دریافت و انتقال درست اخبار و رویدادها، افشای کژی ها، موضع گیری آشـکار نسبت به همه موانعی که بر سـر راه رشد و شکوفایی اندیشه و آزادی وجود دارد، بخشـی از اخلاق مطبوعاتی را تشـکیل می دهـد.(۲) نـاگفته نمانـد که اصـول کلی زیر به عنوان اصول بین المللی اخلاق حرفه ای روزنامه نگاری به وسـیله سازمان های بین المللی تـدوین شده اسـت(۳) که به بعضـی از آنها اشاره می شود:

ص:۶۰

۱- اسماعیل عباسی و لیلا رستگار، «اخلاق حرفه ای و روزنامه نگاران ایرانی» گزارش ویژه، فصل نامه رسانه، سال هفتم، ش ۳ (۲۷)، پاییز ۱۳۷۵، ص ۱۲.

۲- همان، ص ۱۱.

۳- چنـد سازمـان روزنـامه نگاری منطقه ای و بین المللی این اصول را در نشـست هایی از سال ۱۹۷۸ تا ۱۹۸۳ تهیه و تصویب کرده اند. سازمان هایی چون سازمان بین المللی روزنامه نگاران، فدراسـیون بین المللی روزنامه نگاران، اتحادیه کاتولیک بین المللی مطبوعات، فدراسـیون روزنامه نگاران عرب، اتحادیه روزنامه نگاران آفریقا، فدراسـیون روزنامه نگاران امریکای لاتین، فدراسـیون کـارگران مطبوعات امریکای لاتین و کنفدراسـیون روزنامه نگاران آسـیا در تهیه و تـدوین این اصول که می تواند اصول پایه ای در این زمینه باشد، نقش داشـته اند و تنها فدراسیون بین المللی روزنامه نگاران، در نشست نهایی این سازمان ها که در ۲۰ نوامبر ۱۹۸۳ ۲۹ آبان ۱۳۶۲ در پاریس تشکیل شد، شرکت نکرد. (منبع: همان، ص ۴)

اصل اول: حق مردم در دست یابی به اطلاعات حقیقی

مردم و افراد حق دارنـد از طریق اطلاعات دقیق و جامع، به تصویری عینی از واقعیت دست یابنـد و نظر خود را آزادانه از طریق رسانه های گوناگون فرهنگ و ارتباطات، بیان کنند.

اصل دوم: روزنامه نگار وقف واقعیت عینی است

برجسته ترین وظیفه روزنامه نگار این است که با وقف صادقانه خویش نسبت به واقعیت عینی، خود را در خدمت حق مردم در راه دست یابی به اطلاعات حقیقی و موثق قرار دهد و به گونه ای رویدادها را در گستره صحیحشان با ترسیم مناسبات اصلی و بـدون تحریف و با کاربرد ظرفیت خلاقانه خود انعکاس دهـد تا مطالب کافی در اختیار مردم قرار گیرد و بتواننـد با اسـتفاده از این مطـالب، به تصویری جامع و صـحیح از جهان دست یابنـد؛ جهانی که در آن منشأ، ماهیت و جوهره رویـدادها و نیز فرآیند وضعیت امور به عینی ترین شکل ممکن قابل درک باشد.

اصل سوم: مسئولیت اجتماعی روزنامه نگار

اطلاعـات در روزنـامه نگـاری، نـه یـک کالاـ که یـک «خـبر اجتمـاعی» است و این امر به این معنـاست که روزنـامه نگـار در مسـئولیت انتقـال اطلاعـات سـهیم است. بنابراین، نه تنها در برابر کسانی که رسانه ها را کنترل می کننـد، بلکه به طور کلی در برابر مردم پاسـخ گو باشـد. مسـئولیت اجتمـاعی روزنامه نگاری، وی را ملزم می سازد که تحت هر شـرایطی، همسو با وجـدان اخلاقی خود عمل کند.

اصل چهارم: شرافت حرفه ای روزنامه نگار

نقش اجتماعی روزنامه نگار اقتضا می کند که معیارهای عالی شرافت در این حرفه، از جمله حق روزنامه نگار برای خودداری از کار برخلاف اعتقاد شخصی، حق افشا نکردن منبع اطلاعات و همچنین حق شرکت در روند تصمیم گیری در رسانه ای که برای آن کار می کند، محفوظ بماند. شرافت حرفه ای، به روزنامه نگار اجازه نمی دهد که رشوه بپذیرد یا برخلاف رفاه عمومی، به ارتقای منافع خصوصی بپردازد. همچنین احترام گذاشتن به دارایی های معنوی و به ویژه پرهیز از سرقت ادبی، جزو اخلاق حرفه ای به شمار می آید.

اصل پنجم: دسترسی همگانی و مشارکت

ماهیت این حرفه چنین می طلبد که روزنامه نگار، دسترسی همگان را به اطلاعات و مشارکت مردم را در رسانه ها، مشتمل بر حق تصحیح یا اصلاح و حق پاسخ گویی ارتقا دهد.

اصل ششم: احترام به حریم خصوصی و شئون انسانی

احترام به حق فردی، حفظ حریم و اسرار خصوصی و شئون انسانی که با قوانین ملی و بین المللی مربوط به حفظ حقوق و شهرت افراد، منع افترا، تهمت، توهین و مخدوش کردن شهرت افراد، هماهنگ است، بخش جدایی ناپذیر معیارهای حرفه ای روزنامه نگار به شمار می آید.

اصل هفتم: احترام به منافع عمومی

معیارهای حرفه ای روزنامه نگار، احترام بایسته را برای جامعه ملی، نهادهای دموکراتیک و عفت عمومی تجویز می کند.

ص:۶۲

اصل هشتم: احترام به ارزش های جهانی و تنوع فرهنگ ها

یک روزنامه نگار واقعی در حالی که به شخصیت ویژه، ارزش و شأن هر فرهنگ و همچنین حق انتخاب و توسعه آزادانه نظام های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی به وسیله مردم احترام می گذارد، مدافع ارزش های عام انسانی و بالاتر از همه، مدافع صلح، دموکراسی، حقوق بشر، پیشرفت اجتماعی و رهایی ملت است. به این ترتیب، روزنامه نگار به گونه ای فعال، باید در تبدیل جامعه به جامعه ای دموکراتیک تر مشارکت کند و از طریق گفت و شنود، به ایجاد فضایی آکنده از اعتماد در مناسبات بین المللی یاری رساند تا صلح و عدالت، تشنج زدایی، خلع سلاح و توسعه ملی در سراسر جهان تحقق یابد. آگاهی روزنامه نگار از مقررات مندرج در کنوانسیون ها، بیانیه ها و قطع نامه های بین المللی جزو اخلاق حرفه ای به شمار می آید.

اصل نهم: امحای جنگ و دیگر مصیبت های فراروی بشر

تعهد اخلاقی نسبت به ارزش های عام انسانی، روزنامه نگار را به پرهیز از هر نوع توجیه یا تحریک به جنگ های متجاوزکارانه و مسابقه تسلیحاتی، به ویژه درباره تسلیحات هسته ای و پرهیز از همه شکل های خشونت، نفرت یا تبعیض به ویژه نژادپرستی و آپارتاید، سرکوبگری رژیم های استبدادی، استعمار و استعمار نوین و همچنین پرهیز از دیگر مصیبت های بزرگ مضر به حال بشریت نظیر: فقر، سوء تغذیه و بیماری ها ملزم می کند. با تعقیب چنین رویه ای است که روزنامه نگار می تواند به از میان بردن جهل و سوء تفاهم در میان مردم کمک کند و اتباع یک کشور را درباره نیازها و خواسته های دیگران حساس

سازد و احترام به حقوق و شئون همه ملل، مردم و افراد را بدون در نظر گرفتن نژاد، زبان، ملیت، مذهب و باورهای فلسفی تضمین کند.

میثاق اخلاق حرفه ای در روزنامه نگاری

بر اساس همین اصول و همچنین اصل آزادی عقیده و بیان و وظیفه بنیادی خبرنگاران در انعکاس واقعیت های اجتماعی و...، میثاق اخلاق حرفه ای روزنامه نگاری که به وسیله _دکتر معتمدنژاد _ارائه شده، وظایف و مسئولیت های روزنامه نگاران و به طور کلی، همه دست اندرکاران رسانه های خبری را چنین برمی شمارد:

۱. روزنامه نگار برای آگاهی از وقایع و مسائل اجتماعی و بیان و انتقاد آزادانه آنها، بر مبنای حق همگان برای شناخت حقایق، باید به واقعیت های عینی توجه کند و اخبار و اطلاعات صحیح و دقیق و مقاله ها و تفسیرهای منطقی و منصفانه را در اختیار خوانندگان بگذارد.

۲. در کار روزنامه نگاری، خبر باید به منزله یک خدمت اجتماعی و نه یک کالای بازرگانی، نگریسته شود. به همین سبب، روزنامه نگار در انجام وظایف حرفه ای خویش نه تنها در برابر صاحبان و مدیران مطبوعات، بلکه در مقابل جمع وسیع خوانندگان و منافع و مصالح عمومی جامعه نیز مسئولیت دارد و این مسئولیت اجتماعی ایجاب می کند که در شرایط و اوضاع و احوال گوناگون، همیشه بر اساس وجدان اخلاقی خاص خود عمل کند.

۳. روزنـامه نگـار بایـد به درسـتی عمـل حرفه ای خـویش توجه داشـته باشـد و تنهـا اخبـار و اطلاعـاتی را که منشأ و منبع آنها مشخص است، منتشر کند و در صورت لزوم، قید رعایت احتیاط نسبت به صحت آنها را نیز یادآور شود.

۴. سـرقت ادبی، مخـدوش ساختن متن ها و سـندها و حـذف اطلاعات اساسـی مربوط به رویدادها باید همیشه مذموم و مطرود باشد و برای به دست آوردن اخبار و اسناد و عکس ها، شیوه های نادرست و غیرقانونی به کار گرفته نشود.

۵. شـرافت حرفه ای روزنامه نگار ایجاب می کنـد که از پذیرش هرگونه پاداش مادی غیرقانونی و نامشـروع برای پیشبرد منافع خصوصی مغایر با منافع و مصالح عمومی خودداری کند.

۶. روزنامه نگار موظف است شـغل روزنامه نگاری را با شـغل آگهی بازرگانی یا شـغل تبلیغ سیاسی به هم نیامیزد و از آگهی دهندگان، هیچ دستور و پاداش مستقیم و غیرمستقیمی نپذیرد.

۷. آزادی و استقلال حرفه ای روزنامه نگاری مستلزم آن است که روزنامه نگار از پذیرش هرگونه فشار و تهدید برای انتشار یا منتشـر نکردن مطـالب یـا تغییر محتـوای آنهـا بـپرهیزد و همیشه از خـط مشـی عمومی هیئت تحریریه و اصول شـرافت حرفه ای خویش پیروی کند.

۸. روزنـامه نگـار بایـد برای کمک به بهره منـدی همگان از اخبار و اطلاعات صـحیح و مؤثر، هر مطلب منتشـر شـده ای را که نادرستی آن مشـخص می شود، تصـحیح کنـد و به حق پاسخ خوانندگان و افراد درباره مندرجات و محتویات نشـریات احترام بگذارد.

۹. احترام به استقلال و حاکمیت ملی و نظم و امنیت عمومی و همچنین آسایش و سلامت جامعه و دفاع از منافع و مصالح همگانی و نهادهای قانونی حکومت مردمی، از وظایف اجتماعی مهم روزنامه نگار به شمار می رود.

۱۰. روزنامه نگار باید به اصول و باورهای مذهبی، آداب و سنن قومی و ملی، مبانی اخلاق حسنه و عفت عمومی همیشه احترام بگذارد و از هرگونه گرایش به تبعیض جنسی، نژادی، قومی و تبلیغ خصومت آمیز در این زمینه ها و همچنین تشویق و تحریک به جنگ تجاوزکارانه و توسعه طلبانه نسبت به کشورهای دیگر بپرهیزد.

۱۱. کوشش در راه حفظ صلح و آرامش بین المللی و هم زیستی مسالمت آمیز ملت ها، مقابله با گسترش سلاح های هسته ای، شیمیایی و میکروبی، جلوگیری از آلودگی محیط زیست و مبارزه علیه سلطه فرهنگی و ارتباطی جهانی نیز در رسالت روزنامه نگار مقام برجسته ای دارد.

۱۲. روزنامه نگار باید برای ارزش های جهانی بشریت و از جمله اصول دموکراسی، حقوق بشر، توسعه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشورها و پشتیبانی از جنبش های آزادی بخش و همچنین گوناگونی فرهنگ ها، احترامی خاص قائل شود و برای تنش زدایی در روابط منطقه ای و بین المللی و کمک به گفت وگوی فرهنگ ها و تمدن ها، از هیچ کوششی دریغ نورزد.

۱۳. احترام به حیثیت شخصی و زندگی خصوصی افراد، پرهیز از توهین و تهمت زدن به اشخاص، حمایت ویژه از حقوق کودکان و نوجوانان و جلب کمک به سالمندان و بیماران و نیازمندان نیز از وظایف مهم روزنامه نگاران به شمار می رود.

ص:۶۶

۱۴. روزنامه نگار موظف است که به منظور دفاع از آزادی خبر و تفسیر و انتقاد، اسرار حرفه ای را حفظ کند و از افشای منابع اخباری که به صورت محرمانه به دست می آورد، بپرهیزد.(۱)

تفاوت قانون و اخلاق

نکته مهم درباره اصول اخلاقی مطرح شده این است که نزدیکی این اصول با قوانین حقوقی موجود در مورد فعالیت رسانه های خبری نباید این توهم را به وجود آورد که با وجود قانون، دیگر نیازی به اصول اخلاقی نخواهد بود و می توان تمام ضرورت ها و بایسته های کار خبری را به صورت قانون در آورد و جنبه حقوقی به آن بخشید؛(۲) زیرا پیداست که هر یک از قوانین و اخلاقیات،

۱- نک: کاظم معتمدنژاد، مقاله «میثاق اخلاق حرفه ای روزنامه نگاری»، فصل نامه رسانه، سال نهم، ش ۲، تابستان ۱۳۷۷، ص ۸۶.

۲- حقوق و اخلاق، با وجود هم بستگی و ارتباط کامل، مفهومی واحد ندارند و از پاره ای جهات با هم متفاوتند. همین تفاوت هاست که لزوم وضع قوانین را در کنار قواعد اخلاقی نشان می دهد همان گونه که با وجود قانون، از اخلاق هم بی نیاز نیستیم. هدف از اخلاق، اصلاح عیب های شخص و ایجاد جامعه فاضله است و بر وجدان و افکار باطنی نیز حکومت می کند، ولی حقوق به حفظ صلح و نظم در اجتماع بیش از پاکی روح و حسن نیت توجه دارد. مقصود از قواعد حقوقی این است که در روابط اجتماعی، نظم و عدالت نسبی برقرار شود، هر چند که در این راه، اخلاق نیز رعایت نشده باشد. تفاوتی که میان هدف اخلاق و حقوق وجود دارد و همچنین اشکال های مربوط به فنون قانون گذاری و اجرای آن، سبب شده است که قلمرو این دو نیز یکسان نباشد. برای مثال، دروغ گویی در اخلاق ناپسند است، ولی حقوق تنها در شرایط خاصی برای آن مجازات معین می کند. قواعد حقوقی، ضمانت اجرای مادی و اجتماعی دارد و قانون گذار به انواع وسایل، اشخاص را ناگزیر به اطاعت از آنها می سازد، در حالی که ضمانت اجرای قواعد اخلاقی، فقط جنبه درونی و مذهبی دارد و مکافات بی اعتنایی به آن پاداش در جزا یا تأثر وجدان شخص است. با این حال، با وجود جدایی قواعد حقوقی و اخلاقی، هنوز هم اخلاق را باید مهم ترین منبع حقوقی به شمار آورد؛ زیرا قانون گذار خواه ناخواه، از نفوذ اخلاق محیط خود مصون نیست و ناچار است برای حفظ نظم و تأمین اجرای قانون، قواعد اخلاقی جامعه را رعایت کند و تا حد امکان به کاری فرمان دهد که مردم نیز آن را نیکو می شمارند و عادتی را نهی کند که وجدان عمومی هم از آن گریزان است. نک: حمید مقدم فر، مقاله «اخلاق حرفه ای و قوانین مطبوعاتی»، فصل نامه رسانه، سال هفتم، ش سوم، پاییز ۱۳۷۵، ص ۸۸.

کـارکرد خـاص خـود را دارد و به هیـچ روی نمی توان یکی را جـای گزین دیگری دانست. دربـاره موضوع مورد بحث بـاید گفت «اخلاقیـات رسانه ای اگر از طریق قانون اعمال شود، معیارهای روزنامه نگاری را نزد کسانی که گرفتار قانون شـده انـد، تضعیف می کند؛ [زیرا] هدف از وضع قوانین دو چیز است: تنبیه متخلف به گونه ای که یاد بگیرد خلاف را دیگر تکرار نکند و بازداشـتن دیگران از ارتکـاب خلافـ، از طریق تنـبیه متخلف. اگر از قـانون اخلاقیـات رسـانه ای تخلف شود و به این سـبب تنبیهی صورت بگیرد، تضـمینی وجود نـدارد که در آینـده تکرار نشود. روزنـامه نگارانی هم که می بیننـد دوست آنها به دلیل نقض اخلاقیـات رسـانه ای تنبیه می شود، معلوم نیست که همـان جرم را مرتکب نشونـد. آن عـده از کارکنـان رسـانه ها که به دلیـل تخلفـات اخلاقی مورد تعقیب قرار گرفته انـد، به جـای آنکه به اخلاقیـات روزنـامه نگـاری به عنوان یـک ویژگی مثبت بنگرند که رعایتش برای روزنامه نگار ضروری

ص:۶۸

است، صـرفاً از شکستن قانون اجتناب می ورزند تا بار دیگر دچار زحمت نشوند. [به عبارت بهتر،]احتمال نمی رود که تعقیب قانونی بتواند همان تغییر فکری را سبب شود که از طریق متقاعد کردن متخلفان می توان بدان دست یافت؛ یعنی باید متخلفان را متقاعد کرد که خطای آنها در حرفه روزنامه نگاری از خطای ایشان نسبت به حکومت بزرگ تر است».(1)

۱- اف. پی. کاموسا، مقاله «اخلاق حرفه ای یا قانون اصول اخلاقی»، فصل نامه رسانه، سال هفتم، ش ۳، پاییز ۱۳۷۵، ص ۳۷.

اخلاقیات رسانه ای اگر از راه قانون اعمال شود، سبب می شود که روزنامه نگاران به جای وفاداری به حرفه روزنامه نگاری، به دولت وفادار شوند. سپس به تدریج، این تصور غلط در روزنامه نگاران پدید می آید که با تخلف از قوانین مربوط به اخلاقیات رسانه ای، خطایی در حق دولت مرتکب شده اند، در حالی که آنچه باید مایه نگرانی آنها باشد این است که با پای بند نبودن به اخلاقیات، به حرفه روزنامه نگاری، آسیب جبران ناپذیری می رسانند. افزون بر این، بسیاری از معیارهای اخلاقی در روزنامه نگاری، در همه جای دنیا معمول نیستند. حتی برخی پژوهشگران نظیر دیکسون (Dickson) ادعا می کنند نبود توافق جهانی بر سر هنجارهای اخلاقی از مشخصه های روزنامه نگاری هست و خواهد بود. در نتیجه، بسیاری از مقررات اخلاقی که در این مورد وضع شده اند، در بهترین شکل خود، تنها رهنمودهای هنجاری هستند که مبتنی بر هیچ فلسفه اخلاقی مشترکی نیستند و روزنامه نگاران، بسته به موقعیت، به شکلی ویژه با آنها روبه رو می شوند. تصویب قوانین گسترده برای اعمال چنین هنجارهایی که دوام و مقبولیت آنها مورد تردید است، بسیار غیر عملی است.(۱)

مراعات اخلاقیات روزنامه نگاری ـ اگر قانون آن را تحمیل کرده باشد ـ نه تنها آزادی مطبوعات را کاهش می دهد، بلکه به عزت نفس روزنامه نگاران نیز لطمه می زند. عزت نفس سبب می شود که یک روزنامه نگار باور کند که می تواند آزادانه، کاری انجام دهد، کاری سودمند و از نظر اجتماعی برجسته. حتی وقتی این آزادی به مشکلی می انجامد و روزنامه نگار را به دردسر

۱- همان، ص ۳۸.

می انـدازد، عزت نفس او هنـوز آسـیب ندیـده است؛ زیرا می دانـد کـاری انجـام داده اسـت و شـخصاً در برابر آن مسـئولیت دارد.(۱)

از سـوی دیگر، پدیـده اخلاـقی که اخلاقیـات روزنـامه نگـاری زاییـده آن است، در سه مقوله مشـخص و کاملاً ـ وابسـته به هم بررسـی می شـود. این سه عبارتنـد از: قضـاوت اخلاـقی، عـاطفه اخلاـقی و اراده و اختیـار اخلاـقی. وقـتی که قـانون به شـکلی مشـخص، روزنـامه نگـار را از اجرای اعمـالی به ظـاهر غیراخلاقی باز می دارد، به سـختی می توان گفت که چیزی از قضاوت اخلاـقی برای آن روزنامه نگار باقی می مانـد. به دیگر سـخن، بایـد گفت قانون گـذار پیش تر به جای او قضاوت کرده است. وقتی خبرنگار، آن مقررات اخلاقی را که برای خود او ارزش دارد، زیر پا می گذارد، بی شک، پی آمدهای عاطفی قضیه مثل پشـیمانی یا ملامت درون، از جنبه مسـئولیت پـذیری و حیثیتی، شدیدتر از ترس از تنبیه یا حالت شـرمساری است که معمولاً به یک قانون شکن دست می دهد.(۲)

رعـایت اخلاقیات روزنامه نگاری، مثل همه اخلاقیات، مبتنی بر ارزش ها، فضـیلت ها و اصول است. اصول، رهنمودهایی کلی هسـتند که درست یـا نـادرست بودن موضوع هـا را مشـخص می کننـد، در حـالی که ارزش هـا، چه اخلاقی و چه غیر اخلاقی مشخص می کنند چه چیزی خوب و چه چیزی بد است. فضایل، آن دسته از ویژگی های شخصیتی یا وابسته به منشِ شخصی

۱- همان، ص ۳۹.

۲- همان.

هستند که به فرد کمک می کنند تا به اصول یا یک نظام اخلاقی وفادار بماند یا به آنها توجه کند.

اصولی که قانون مبتنی بر آنهاست، در تعیین درست یا نادرست بودن موضوع ها، لزوماً منطقی نیستند. در قانون از میان دو امر درست، یکی ممکن است به شکلی دلخواهانه، نادرست به شمار آید و دیگری بدون هیچ استدلال منطقی، درست نامیده شود. کسانی که قرار است از قانون پیروی کنند، نباید به معقول بودن آن توجهی داشته باشند: وظیفه آنها فقط پیروی از قانون است.(۱)

در اخلاقیات روزنامه نگاری، بی شک مثل همه انواع اخلاقیات، گزینش، همواره امری روشن نیست. گزینش همیشه میان دو شیوه درست و غلط صورت نمی گیرد. گاهی گزینش باید میان دو شیوه درست یا دو شیوه نادرست انجام شود و روزنامه نگار ناچار است آن را که صحیح تر است یا آن را که کمتر غلط است، انتخاب کند. در قوانین مربوط به اخلاقیات روزنامه نگاری به این حالت ها توجه نمی شود.(۲)

وقتی اصول اخلاقی روزنامه نگاری از سوی قانون تجویز شوند، بسیاری از روزنامه نگاران از آنها دفاع نمی کنند و آنها را اموری تحمیلی از سوی دولت می پندارند. در نتیجه، اندیشه حفظ اصول در آنها پدید نمی آید؛ زیرا روزنامه نگار فقط از قانون پیروی می کند؛ قانونی که تأیید کننده اصولی است که لزومی ندارد روزنامه نگار حتی به آن اصول اعتقاد داشته باشد. در قوانین

۱- همان، ص ۴۰.

۲- همان.

مربوط به اخلاقیات رسانه ای، به روزنامه نگار فرصت داده نمی شود تا پیش از اطاعت از یک قانون خاص، ارزش های آن را ملاحظه کند. به هر حال این امر، در صورتی که خبرنگار دریابد ارزش یا ارزش های منتسب به اطاعت از یک قانون ویژه در زمینه اخلاقیات رسانه ای از نظر منطقی قابل دفاع نیست، چندان کمکی به او نمی کند.

ارزش ها تنها وقتی ارزشمندند که آگاهانه و هوشیارانه در پی آنها و خواهان دست یابی به آنها باشیم. به بیان دیگر، اعتقاد به ارزش ها، به زور رعایت قانون، ارزشی ندارد. افزون بر این، ارزش های روزنامه نگاری به ویژه ارزش هایی که ربطی به مسائل اخلاقی ندارند، مثل همه ارزش های انسانی که به یک عمل اخلاقی ویژه منتسب شده اند، تا ابد ثابت و پایدار نیستند. آنها معمولاً ـ در پی تغییر شرایط، دگرگون می شوند. ارزش منتسب به یک قانون اخلاقی خاص، تا ابد با آن همراه نخواهد بود.(۱)

تصمیم گیری های اخلاقی در روزنامه نگاری به شکل جدایی ناپذیری با آزادی مطبوعات گره خورده است. خبرنگاران با پیروی از روزنامه نگاری اخلاقی سبب پیشبرد آزادی مطبوعات می شوند. آزادی مطبوعات؛ یعنی آزادی در خدمت به اجتماع، نه مجوزی برای اینکه روزنامه نگار بدون توجه به نیازهای جامعه، خواسته های خود را انجام دهد. روزنامه نگار، گرچه فکر می کند آزاد است که هر کاری را انجام دهد و هرچه را خواست گزارش کند، ولی این آزادی را ندارد که به تمامی جامعه یا افراد آن صدمه بزند.

۱- همان.

روزنامه نگاران، آزاد نیستند که به هنجارهای اجتماعی توهین کنند؛ شایستگی و نزاکت را زیر پا نهند؛ آگاهانه، دروغ های فاحش بگویند؛ گزارش های نادقیق بدهند؛ در گزارش های خود غرض ورزی داشته باشند؛ رشوه بگیرند و گزارش های مغرضانه تهیه کنند؛ بدون ضرورت به حریم خصوصی افراد تجاوز کنند؛ بدون رضایت منابع خبر، نام آنها را فاش کنند؛ خبرهای نیمه پخته به مردم تحویل دهند؛ آسوده بنشینند و خبرهای مورد نیاز مردم را در اختیار آنها قرار ندهند و... . همه این شرایط را نمی توان به شکل مطلوب در پوشش قانون قرار داد، ولی خبرنگاران حرفه ای می دانند که رعایت نکردن این موارد برابر است با خطر از دست دادن افتخار، احترام و اعتباری که بدون آن، خبرنگاران نمی توانند در کار خود به اندازه کافی موفق باشند.(۱)

روزنامه نگاری مبتنی بر اخلاقیات، در کلیت خود تنها زمانی تحقق می یابد که روزنامه نگاران ــ چه به صورت فردی و چه به صورت جمعی ــ خود را متعهد بدانند که در هر وضعیتی درست عمل کنند. قوانین رسانه ای تنها می تواند به اِعمال برخی رفتارهای قانونی در میان گروهی از روزنامه نگاران منجر شود. حتی در این صورت هم، موفقیت قانون، به اشتیاق روزنامه نگاران در استفاده از این قوانین به عنوان راهنمای رفتار روزنامه نگاری بستگی دارد.(۲)

۱- همان، صص ۳۹ و ۴۰.

۲- همان، ص ۴۱.

فصل دوم: اخلاق اسلامی و خبرنگاری

اخلاق اسلامی و نقش آن در فرآیند اطلاع رسانی

اشاره

همان گونه که اشاره شد، فرآیند توجه به اخلاق و معیارهای اخلاقی، در حرفه خبرنگاری و روزنامه نگاری، به تدوین «اصول بین المللی اخلاق حرفه ای روزنامه نگاری» انجامید. باید گفت هر کسی که به این حرفه وارد می شود، با آگاهی یافتن از این اصول، خود را ملزم به رعایت آنها خواهد دانست. این اصول همچنان که از واژه «حرفه ای» نیز دریافت می شود، بیشتر یک مسئله صنفی و حرفه ای است؛ یعنی رعایت آنها بیشتر از منحرف شدن خود حرفه، جلوگیری و برخی انتظارها را نیز برآورده می کند که بسیار ضروری هم هست. درباره دیگر حرفه ها هم می توان به چنین اصولی ـ نوشته یا نانوشته ـ دست یافت، ولی واقعیت این است که موضوع اخلاق را در سطحی بالاتر و کیفیتی برتر نیز می توان جست وجو کرد؛ یعنی اخلاق را از مقوله ملکه نفسانی که مبدئی درونی و پالاینده دارد، بدانیم که در حقیقت چنین است.(۱) مرحوم علامه طباطبایی در تفسیر آیه ۴ سوره قلم(۲) به همین نکته اشاره می کند و می گوید:

۱- درباره ماهیت و منشأ اخلاق، دیدگاه های گوناگونی وجود دارد و برخی نیز معتقدند اخلاق بیش از آنکه امری شخصی و فردی باشد، امری اجتماعی است. علاقه مندان باید به منابع مربوطه مراجعه کنند.

۲- «وَ إِنَّکَ لَعَلی خُلُقٍ عَظیمٍ؛ و در حقیقت، تو ای پیامبر به نیکو خُلقی عظیم آراسته ای». (قلم، ۴)

کلمه خلق به معنای ملکه نفسانی است که افعال بدنی مطابق اقتضای آن ملکه به آسانی از آدمی سرمی زند. حال چه اینکه آن ملکه از فضایل باشد، مانند عفت و شجاعت و امثال آن و چه از رذایل مانند حرص و جبن و امثال آن، ولی اگر مطلق ذکر شود، فضیلت و خلق نیکو از آن فهمیده می شود.

راغب می گوید:

کلمه خلق چه با فتحه خاء خوانده شود و چه با ضمه آن، در اصل به یک معنا بوده... و لکن در اثر استعمال بیشتر، فعلاً چنین شده که اگر با فتحه اول استعمال شود، معنای صورت ظاهر و قیافه و هیئت را که با بصر دیده می شود، می رساند و اگر به ضمه خاء استعمال شود، معنای قوا و سجایای اخلاقی را که با بصیرت احساس می شود، افاده می کند.(۱)

بنابراین، اخلاق، امری است که در آغاز باید از درون خودِ فرد بجوشد و آن گاه در همه اعمال او ــ چه فردی و چه اجتماعی ــ نمود پیدا کند، ولی اینکه چه چیزی و چه نیرویی سبب این جوشش درونی شده و فرد را به فضایل اخلاقی، آراسته و از پلیدی های اخلاقی دور می کند، بحثی است که هر یک از مکتب های انسان شناسانه، دیدگاه های متفاوتی درباره آن مطرح کرده اند.(۲) آنچه اسلام به عنوان زمینه اصلی آراستگی به اخلاق

۱- سید محمدحسین طباطبایی، تفسیر المیزان، ترجمه ۴۰ جلدی مترجم: سید محمدباقر موسوی همدانی، انتشارات محمدی، ج ۳۹، ص ۵۳.

۲- علاقه مندان می توانند برای آگاهی یافتن از این نظریه ها به کتاب های مربوط از جمله کتاب فلسفه اخلاق، نوشته استاد شهید مرتضی مطهری، انتشارات صدرا مراجعه کنند.

الهی مطرح می کند، احترام به فطرت پاک انسانی و احساس عزت و کرامت نفس است. به تعبیر استاد مطهری: «تمام اخبار اسلامی [در باب اخلاق] یک فلسفه خاص دارد و اخلاق در اسلام بر محور خودشناسی و احساس کرامت در خود واقعی است و اخلاق اسلامی بر اساس این پایه بنا شده است».(۱)

در واقع، همین احساس ارزشمندی و والایی است که انسان را از غلتیدن به وادی شهوت ها و پستی ها باز می دارد و او را به کسب نیکی ها و پاکی ها تشویق می کند. به تعبیر امام علی (ع): «من کرمت علیه نفسه هانت علیه شهوته؛کسی که نفسش در نظرش کریم و عزیز باشد، آن را با ناپاکی ها و آلودگی ها خوار و حقیر نمی کند».(۲)

از سوی دیگر، باید توجه داشت که اصیل ترین و ناب ترین عامل به وجود آورنده احساس بزرگی و کرامت نفس در آدمی، باور استوار به وجود خدای بزرگ و یگانگی ذات حق تعالی است. به عبارت دیگر، درباره اخلاق، فضایلی، حقیقت، اصالت و دوام دارند که از توحید سرچشمه گرفته باشند. توجیه و تبیین این مطلب را مرحوم علامه طباطبایی در تفسیر آیه های ۲۲ تا ۲۴ سوره یوسف،(۳) با بیانی مفصل و مستدل مطرح کرده است که برای پرهیز از طولانی شدن کلام، از بیان همه مقدمات مطرح شده می پرهیزیم و به همین عبارت ایشان بسنده می کنیم:(۴) فضایل اخلاقی هم [چه رسد به قوانین اجتماعی

۱- مرتضی مطهری، فلسفه اخلاق، تهران، انتشارات صدرا، ۱۳۶۹، ص ۱۷۹.
۲- محمد محمدی ری شهری، میزان الحکمه عربی، بیروت، مرکز الاعلام الاسلامی، ج ۱۰، ص ۱۴۷. روایات مشابه را نیز می توان در همین منبع دید.
۳- «وَ راوَدَتْهُ الَّتی هُوَ فی بَیْتِها عَنْ نَفْسِهِ وَ غَلَّقَتِ الْأَبْوابَ وَ قالَتْ هَیْتَ لَکَ قالَ مَعاذَ اللّهِ إِنَّهُ رَبّی أَحْسَنَ مَثْوایَ إِنَّهُ لا یُفْلِحُ الظّالِمُونَ»* وَ لَقَدْ هَمَّتْ بِهِ وَ هَمَّ بِها لَوْ لا أَنْ رَأی بُرْهانَ رَبِّهِ کَذلِکَ لِنَصْرِفَ عَنْهُ السُّوءَ وَ الْفَحْشاءَ إِنَّهُ مِنْ عِبادِنَا الْمُخْلَصینَ».
۴- علاقه مندان حتماً به تفسیر کامل آیه های یاد شده مراجعه کنند. به ویژه بحثی را که علامه با عنوان «قانون و اخلاق کریمه و توحید» مطرح کرده است با دقت بخوانند.

و بشری] به تنهایی در تأمین سعادت اجتماع و سوق انسان به سوی صلاح عمل کافی نیست، مگر وقتی که بر اساس توحید تکیه داشته باشد و مردم ایمان داشته باشند به اینکه عالم _ که انسان جزئی از آن است _ آفریدگار و معبودی دارد یکتا و ازلی و سرمدی که هیچ چیز از علم و احاطه او بیرون نیست و قدرتش مقهور هیچ قدرتی نمی شود. خدایی است که همه اشیا را بر کامل ترین نظام آفریده، بدون اینکه به یکی از آنها احتیاجی داشته باشد و به زودی خلایق را به سوی خود بازگردانیده، به حسابشان می رسد. نیکوکاران را به احسانش، پاداش و بدکاران را به بدی شان، کیفر داده، آن را مخلّد در نعمت و این را مخلد در عذاب می کند و این، خود، روشن است که وقتی اخلاق بر چنین عقیده ای اتکا داشته باشد برای آدمیان جز مراقبت رضای خدا همّتی باقی نمی ماند. در آن صورت، تمامی همّ آدمی این می شود که یک یک کارهایش مورد رضای خدا باشد و چنین مردمی از داخل دل هایشان، رادعی به نام «تقوا» دارند که از ارتکاب جرم جلوگیرشان می شود و اگر اخلاق از چنین اعتقادی سرچشمه نگیرد، برای آدمی در کارهای حیاتی اش، هدفی جز تمتع به متاع دنیای فانی و التذاذ به لذایذ حیات مادی باقی نمی ماند. نهایت چیزی که بتواند زندگی او را عادلانه و او را وادار به حفظ قوانین اجتماعی خود کند، این فکر است که اگر من این قوانین را رعایت نکنم و ملزم به آن نباشم، اجتماع من متلاشی گشته و در نتیجه، زندگی خودم هم متلاشی می شود. پس لازم است که من پاره ای از مشتهیاتم را به خاطر حفظ جامعه صرف نظر کنم، تا به پاره

دیگر آن نایل شوم که اگر چنین کنم، هم به بعضی از آرزوهایم می رسم و هم اینکه مردم، مادام که زنده ام، مرا مدح و تعریف می کنند و نام من در صفحات تاریخ با خطوطی طلایین باقی می ماند.

امّا مسئله مدح و تعریف مردم البته تا حدی مشوّق هست و لکن تنها در امور مهمی که مردم از آن آگاه می شوند، جریان دارد، برخلاف امور جزئی و شخصی یا امور مهمی که مردم خبردار نشوند و امّا مسئله خطوط طلایی تاریخ و نام نیک، آن هم غالباً در مواردی صورت می گیرد که پای از جان گذشتگی و فداکاری در میان بیاید، مانند کشته شدن در راه وطن و یا بذل مال و صرف وقت در ترفیع مبانی دولت و امثال آن و چنین فداکاری از کسانی سرمی زند که به حیات دیگری ماورای این زندگی معتقد باشند و کسی که چنین اعتقادی ندارد، جز به یک عقیده خرافی، دست به چنین فداکاری نمی زند؛ زیرا با نبود اعتقاد به یک زندگی دیگر، هیچ عاقلی از جان خود نمی گذرد تا بعد از او، نامش را به نیکی یاد کنند؛ چون او بعد از مرگ وجود ندارد تا از آن مدح و ثنا و یا هر نفع دیگری که تصور شود، برخوردار گردد...».(۱)

بنابراین، می بینیم که حتی برای رعایت تعهدات اخلاقی و حرفه ای که به عنوان میثاق یا سوگندنامه و چیزهایی از این قبیل در مورد برخی حرفه ها مطرح می شود، باز هم این اعتقاد به توحید است که بالاترین ضمانت اجرا را فراهم می سازد. باید گفت توحید و پی آمد آن؛ یعنی باورداشت اخلاق الهی از

۱- تفسیر المیزان، ج ۲۱، صص ۲۵۱ و ۲۵۲.

دو جنبه دیگر نیز فرد را در اجرای صحیح وظایف و مسئولیت های خویش یاری می کند.

اول اینکه در چنین چارچوبی، کار و فعالیت اجتماعی تنها برای حضور اجتماعی یا به دست آوردن درآمد و گذران زندگی نیست و مفاهیمی همچون تعهد و مسئولیت اجتماعی، مغشوش نبودن، مفید بودن، صداقت و... را هم می توان و باید در آن سراغ گرفت. به عبارت دیگر، یکی از مظاهر اعتقاد و باور به خدای قادر یکتا در عرصه زندگی اجتماعی آدمی، این است که نقش اجتماعی خویش و از جمله کار و کسب خود را در بهترین و صحیح ترین شکل ممکن به انجام برساند و حتی برای به دست آوردن مقدمات آن نیز بسیار بکوشد؛ زیرا در ورای مسئولیت فرد در برابر دیگران، مسئولیت بزرگ او در برابر مالک یکتای جهان است.

پیداست که این موضوع به ویژه در مسئولیت ها و فعالیت هایی که با فکر و روح و سرنوشت انسان ها در ارتباط است، اهمیت بیشتری دارد و انسان موحد در چنین موقعیت هایی یا بیشترین آگاهی و توان مندی را در خود ایجاد می کند یا از پذیرش ورود در آن می پرهیزد.

یکی دیگر از دلایل مؤثر واقع شدن باورداشت اخلاق الهی در اجرای صحیح کارها، به سبب تأثیری است که تقوای الهی در روشن بینی و صفای باطن آدمی دارد؛ زیرا بنابر نص صریح قرآن کریم، تقوای الهی که بالاترین مرتبه خودسازی و سلوک اخلاقی است، سبب هدایت و روشن بینی و درک صحیح از واقعیت ها خواهد بود. برای مثال، خداوند در آیه ۲۹ سوره مبارکه انفال می فرماید که ای اهل ایمان! اگر تقوای الهی را پیشه کنید، خدا به شما

فرقان می بخشد. توضیح فرقان این است که به شما دیده بصیرت می دهد تا با نور باطن خود، حق را از باطل تشخیص دهید و راه سعادت و شقاوت و نفع و ضرر دنیوی و اخروی را از هم جدا کنید.

استاد مطهری نیز در این باره می گوید:

یک تجربه در جلو چشم صدها نفر واقع می شود، ولی آیا همه آنها به یک نحو از آن تجربه استفاده می کنند؟ البته نه؛ استفاده هر کدام بستگی دارد به دو چیز. یکی، میزان عقل و علم و هوش و ذکاوت هر کدام از آنها و دیگری، میزان صفا و خلوص نیت و طهارت و پاکی روح آنها. قرآن کریم می فرماید: «کسانی که در راه ما (یعنی راه رسیدن به حقیقت و خیر و سعادت) مجاهده می کنند و از روی صدق گام بردارند، ما روی عنایت و لطف ـعمیمیـ که داریم، به هر مستعدی به اندازه استعدادش فیض و رحمت می رسانیم، او را هدایت و راهنمایی می کنیم. ما به او روشنی و بصیرت می دهیم که بهتر ببیند و بهتر درک کند و بهتر قضاوت کند.»(۱) در آیه دیگر می فرماید: «آیا آن کس که روحی مرده داشت و ما او را زنده ساختیم و نوری به او دادیم که با آن نور در میان مردم حرکت کند و معاشرت نماید، با آن نور با مردم برخورد کند، با آن نور، روابط اجتماعی خود را با دیگران تحت نظر بگیرد، آیا این چنین آدم روشن با آن کسی که عناد و لجاج و سایر صفات رذیله، او را تیره و تاریک کرده است و در تاریکی گام برمی دارد، در میان شک و حیرت و تردید و اضطراب گرفتار است و راه بیرون شدن را نمی داند، آیا این دو نفر مساوی با یکدیگرند؟(۲) این است که بزرگان و پیشوایان دین و اخلاق گفته اند تا انسان

۱- «وَ الَّذینَ جاهَدُوا فینا لَنَهْدِیَنَّهُمْ سُبُلَنا وَ إِنَّ اللّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنینَ». عنکبوت: ۶۹

۲- «أَ وَ مَنْ کانَ مَیْتًا فَأَحْیَیْناهُ وَ جَعَلْنا لَهُ نُورًا یَمْشی بِهِ فِی النّاسِ کَمَنْ مَثَلُهُ فِی الظُّلُماتِ لَیْسَ بِخارِجٍ مِنْها کَذلِکَ زُیِّنَ لِلْکافِرینَ ما کانُوا یَعْمَلُونَ» انعام: ۱۲۲

روشن بین نباشد، راه سعادت خودش را پیدا نمی کند و تا دودهای آتش حسد و کینه و خودپرستی و تکبر و دیو صفتی و سایر صفات رذیله را از بین نبرد، نورافکن عقلش نمی تواند راه را بر او روشن کند.(۱)

با این وصف باید گفت تمسک به تقوا و اخلاق الهی، یگانه راه روشن بینی و هدایت و سعادت است. بنابراین، به دست آوردن آن برای کسانی که به گونه ای در جایگاه تعلیم و تربیت، آموزش و اطلاع رسانی یا هدایت و راهنمایی دیگران هستند، فریضه ای واجب و بسیار ضروری است؛ زیرا کسی که خود در مسیر هدایت نیست، چگونه می تواند هدایتگر دیگران باشد.(۲)

پس به طور خلاصه می توان گفت آن گاه که سخن از اخلاق خبرنگاری در یک جامعه اسلامی به میان می آید، امری فراتر از اصول یا میثاق های بین المللی اخلاق حرفه ای منظور نظر است؛ امری که به سبب ریشه داشتن در توحید و وحدانیت ذات حق، همه جنبه های مادی و معنوی این حرفه را دربرمی گیرد و خبرنگار مسلمان را همان گونه که به بالاترین سطح ممکن اخلاق فردی و اجتماعی فرا می خواند، به رعایت اصول حرفه ای و به دست آوردن تخصص کافی هم ملزم می سازد.(۳) بر این اساس، خبرنگار مسلمان باید پیش از هر چیز

۱- مرتضی مطهری، اندرزها و حکمت ها، تهران، صدرا، ۱۳۶۹، ص ۱۷۲.
۲- ذات نایافته از هستی بخشکی تواند که شود هستی بخش
۳- برخی صاحب نظران حسن پوشنگر معتقدند که ویژگی های خبرنگار مسلمان را باید در دو بخش بررسی کرد: ۱. ویژگی های حرفه ای (به معنای عام): الف) کسب مهارت: از آنجا که خبرنگار بنا به وظیفه خود اهل قلم است، باید آگاهی های ادبی، سیاسی و اجتماعی داشته باشد. پس از آن، قدرت نگارش و آشنایی با فرهنگ و ادب از ضرورت های دیگر است که با تجربه به دست می آید. یکی دیگر از صفات مهم، شجاعت است که با خشونت تفاوت دارد. ب) صدق و کذب: امانت داری حکم می کند امانت را به صاحب آن بسپاریم. بنابراین، یک خبرنگار نباید به واسطه ترس از کذب خبر، سکوت اختیار کند تا از وسوسه صدق و کذب مبرا باشد. بلکه باید امانت رسان باشد؛ زیرا دایره تحریف از دروغ تا کتمان است... . بیماری های اهل قلم از کذب و دروغ تا تحریف، نان به نرخ روز خوردن، تظاهر تا ایجاد تشنج، همه و همه از این بیماری ریشه می گیرد. ج) توجه به ژرف ساخت خبر: رسالت خبرنگار در ثبت وقایع، آن گونه که هست و نه آن چنان که او می خواهد، از مهم ترین وظایف است. هنر آن نیست که چشمان ظاهربین می بینند، بلکه کنکاش و ثبت خبر از مجموعه ای است که خبر را ساخته و به پیدایش حادثه ای انجامیده که ارزش خبری یافته است. د) تفکیک خبر از توصیف: بیشتر چالش های خبرنگاری و برانگیختن احساسات نادرست از آنجا سرچشمه می گیرد که خبرنگار به جای نقل خبر از مکشوفات قلبی اشخاص، به توصیف گوینده بسنده کرده است. خلط توصیف و اخبار لزوماً به خلط کلمات محدود نمی شود، بلکه گاهی با کنار هم نهادن در خبر و ایجاد یک واسطه ناپیدا در آنها نوعی توصیف به خواننده القا می شود. ۲. ویژگی های ممتاز خبرنگار مسلمان (به معنای خاص): الف) حوزه مبانی نظری ــ زاویه دید و مکتب فلسفی: از آنجا که انسان ها فارغ از دخالت بینش خاص اعتقادی و سیاسی خود در انتخاب خبر نیستند، رهایی از تعارض «توجه به دیدگاه ها» و «امانت داری» در انتقال پیام، از

هنرهای خبرنگار صـدیق است. _ اتخاذ استراتژی خبری: با توجه به قـدرت خبرنگار در قلب واقعیات، باید صدق در خبر مورد نظر باشـد. در این راه، داشـتن سـیاست خبری، تلاش خبرنگار را به یک فرآینـد خاص تبـدیل می کنـد که غایت مندی خاص آنها به عمل او ارزش ویژه ای می بخشـد. ب) حوزه اخلاق عملی _ ملکه امانت: خبرنگار مسـلمان بایـد در نقل امانت خبری، همّت به خرج دهـد و بی هیـچ دخل و تصـرف غیرمشـروعی، آن را به خواننـدگان تحویل دهـد. _ ملکه عدالت: این ویژگی، خبرنگـار را ماننـد قاضـی در امـان نگه می دارد تـا از روی ترحم و یـا تطمیع، فریفته نشود. این دو خصـلت، سرچشـمه تمـامی ویژگی های یک خبرنگار مسلمان است. نک: اخلاق مطبوعاتی را نهادینه کنیم گزارش، صص ۹۱ و ۹۲.

به این بـاور دست یابـد که حرفه او نقش مهمی در آگـاه کردن مردم، تکمیـل اطلاعات، شـکل دهی و جهت دهی به دیـدگاه های آنها دارد و این باور را در تمام مراحل کار خود در نظر بگیرد. از سویی، او بایـد بکوشد تا به برداشتی جامع و صـحیح از نظـام هسـتی و نقش و مـوقعیت انسـان در این جهـان دست یابـد تـا وظیفه اطلاـع رسـانی و آگـاهی دهی به مردم را در همـان چارچوب به انجام برساند و به این وسـیله، افراد را در اجرای وظایف واقعی خود و رویارویی صـحیح و مناسب با مشکلاتی که بر سر راه خود می بینند، یاری رساند؛(۱) چون کسی که عالم به زمان خویش باشد، دچار شبهه و تردید

۱- علامه محمـد حسـین فضـل الله، در مقـاله «جسـتاری در ویژگی هـای عمومی اطلاـع رسـانی» آورده است: «اطلاـع رسـانی اسـلامی، بیانگر روش خاصـی در مسـیر اطلاع رسانی، برآمـده از روش اسـلام دراندیشه و عمل و موقعیت انسان در رویارویی عقیدتی برای حرکت زندگی است. چنان که در اجزای گوناگون خود، همه اهداف اسلامی و واقعیت ها را در برگیرد، چه در پیونـد بـا اصـل اسـلام به مثابه دین و راه و روش زنـدگی، چه با انگیزش واقعیت در گستره مفاهیمی که با انگاره های عـدل و آزادی و برابری و خیر فراگیر برای همه مردم پیوند می یابند... . کانون های اصلی که واژه های قرآنی حاوی مفاهیم مربوط به نقش اطلاـع رسـانی در آگـاهی بخشـی به انسان در آن تمرکز می یابـد، کدامنـد؟ در این مورد به واژه هاییماننـد: «تـذکیر»، «ذکری» و دیگر مشـتقات این مـاده برمی خوریم...؛ زیرا از دیـدگاه قرآن، علت گرایش انسان به کفر و انحراف و سـتمگری و سلطه طلبی، غفلت او از حوزه های ایمان و پایداری و سـلوک عارفانه و ارزش گذاری به انسان هاست و این به علت فرو رفتن در ویژگی هـای خود، خودخواهی هـا و امور مربوط به دیگران است که انسـان از توجه به حقـایق امور بـازمی مانـد. بنابراین، پیامبر وظیفه دارد سـخن هـدایتگر، معنویت بخش و آگاهی بخش خود را بگویـد و انسان را در هنگام مناسب به فراسوی امور واقعی رهنمـون شـود تـا از این [آگـاهی] برای دگرگـونی شـرایط و بهینه کردن سـلوک و راه سـپردن در جهت درست سود جویـد. هر دعوت کننـده به اسـلام و هر کس که با سـخنان و واژه ها برای ایجاد دگرگونی های فردی یا اجتماعی می کوشد، چنین وظیفه ای بر عهـده دارد». علامه محمدحسـین فضـل الله، فصـل نـامه پژوهش و سـنجش، سال دهم، ش ۳۵، پاییز ۱۳۸۲، صص ۵۸ _ ۶۱.

به این بـاور دست یابـد که حرفه او نقش مهمی در آگـاه کردن مردم، تکمیـل اطلاعات، شـکل دهی و جهت دهی به دیـدگاه های آنها دارد و این باور را در تمام مراحل کار خود در نظر بگیرد. از سویی، او بایـد بکوشد تا به برداشتی جامع و صـحیح از نظـام هسـتی و نقش و مـوقعیت انسـان در این جهـان دست یابـد تـا وظیفه اطلاـع رسـانی و آگـاهی دهی به مردم را در همـان چارچوب به انجام برساند و به این وسـیله، افراد را در اجرای وظایف واقعی خود و رویارویی صـحیح و مناسب با مشکلاتی که بر سر راه خود می بینند، یاری رساند؛(۱) چون کسی که عالم به زمان خویش باشد، دچار شبهه و تردید

۱- علامه محمـد حسـین فضـل الله، در مقـاله «جسـتاری در ویژگی هـای عمومی اطلاـع رسـانی» آورده است: «اطلاـع رسـانی اسـلامی، بیانگر روش خاصـی در مسـیر اطلاع رسانی، برآمـده از روش اسـلام دراندیشه و عمل و موقعیت انسان در رویارویی عقیدتی برای حرکت زندگی است. چنان که در اجزای گوناگون خود، همه اهداف اسلامی و واقعیت ها را در برگیرد، چه در پیونـد بـا اصـل اسـلام به مثابه دین و راه و روش زنـدگی، چه با انگیزش واقعیت در گستره مفاهیمی که با انگاره های عـدل و آزادی و برابری و خیر فراگیر برای همه مردم پیوند می یابند... . کانون های اصلی که واژه های قرآنی حاوی مفاهیم مربوط به نقش اطلاـع رسـانی در آگـاهی بخشـی به انسان در آن تمرکز می یابـد، کدامنـد؟ در این مورد به واژه هاییماننـد: «تـذکیر»، «ذکری» و دیگر مشـتقات این مـاده برمی خوریم...؛ زیرا از دیـدگاه قرآن، علت گرایش انسان به کفر و انحراف و سـتمگری و سلطه طلبی، غفلت او از حوزه های ایمان و پایداری و سـلوک عارفانه و ارزش گذاری به انسان هاست و این به علت فرو رفتن در ویژگی هـای خود، خودخواهی هـا و امور مربوط به دیگران است که انسـان از توجه به حقـایق امور بـازمی مانـد. بنابراین، پیامبر وظیفه دارد سـخن هـدایتگر، معنویت بخش و آگاهی بخش خود را بگویـد و انسان را در هنگام مناسب به فراسوی امور واقعی رهنمـون شـود تـا از این [آگـاهی] برای دگرگـونی شـرایط و بهینه کردن سـلوک و راه سـپردن در جهت درست سود جویـد. هر دعوت کننـده به اسـلام و هر کس که با سـخنان و واژه ها برای ایجاد دگرگونی های فردی یا اجتماعی می کوشد، چنین وظیفه ای بر عهـده دارد». علامه محمدحسـین فضـل الله، فصـل نـامه پژوهش و سـنجش، سال دهم، ش ۳۵، پاییز ۱۳۸۲، صص ۵۸ _ ۶۱.

نمی گردد.(۱) به ویژه اینکه در حال حاضر، مسلمانان با مناسبات پیچیده جهانی و دشواری های بسیاری روبه رو هستند و یکی از مهم ترین مشکلاتِ موجود این است که خبرگزاری های بزرگ استکباری، تلاش فراوانی برای منحرف کردن افکار عمومی و هدایت آن در مسیر منافع خود به کار بسته اند. به این ترتیب، وظیفه سنگین دیگری نیز متوجه رسانه های اسلامی و در پی آن، خبرنگار مسلمان است که باید با تلاش فراوان برای اعتمادسازی نزد مخاطب، از مراجعه او به رسانه های بیگانه ــ که نتیجه ای جز تحقق اهداف استکباری در پی ندارد ــ جلوگیری کنند. در مباحث آینده، به عوامل بی اعتمادی اشاره خواهد شد.

موضوع دیگری که خبرنگار مسلمان به طور جدی باید به آن توجه کند، دست یابی حقیقی و به دور از ظاهرسازی و ریا، به فضایل اخلاقی است؛ زیرا وقتی هدف اصلی رسانه ها در یک جامعه اسلامی، ترغیب و آموزش مردم به سوی خیر و خوبی است، از خبرنگار مسلمان انتظار می رود تا پیش از آنکه دیگران را به نیکی فرا بخواند، خود، بدین وظیفه عمل کند.(۲) به این ترتیب،

۱- امام صادق (ع): «العالم بزمانه لا تهجم علیه اللوابس»، میزان الحکمه، ج ۴، ص ۲۳۴.

۲- قرآن کریم می فرماید: «أَ تَأْمُرُونَ النّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ... ؛ دیگران را به نیکی دعوت می کنید و خود را فراموش می کنید». بقره: ۴۴

خبرنگـار مسـلمان بایـد به نیکوترین نیت دست یـافته باشـد و بـا قصـد قربت به حق و توانی که شک در آن راه نیافته باشـد، به بهترین شـکل عمل کند و با عاقبت اندیشـی، به اصلاح خود بپردازد.(1) در این صورت است که تمـام ویژگی هـایی که برای خبرنگار مسلمان به عنوان وظیفه اخلاقی یا فضیلت انسانی مطرح می شود، مجال ظهور می یابد.

۱- منوچهر محمد شمیرانی، اخلاق مطبوعاتی را نهادینه کنیم، گزارش، رسانه، سال هفتم، ش ۴، زمستان ۱۳۷۵، ص ۸۷.

وظیفه دیگر خبرنگار مسلمان نیز همان گونه که پیش تر به آن اشاره شد، کوشش در به دست آوردن تخصص حرفه ای در بالاترین سطح خود و آشنایی با مباحث نظری درباره آن است. بی شک، این تلاش، به افزایش کارآیی و بهبود کیفیت فعالیت های او می انجامد و بهترین ضامن تحقق آن نیز _ چنان که گذشت _ باورداشت اخلاق الهی و اسلامی است.

ویژگی های اخلاقی خبرنگار مسلمان(اصول اخلاقی حرفه خبرنگاری)

همان گونه که گفتیم، باور به خدای بزرگ و اعتقاد به یگانگی ذات بی همتای او، سرچشمه همه خوبی های اخلاقی است. خبرنگار مسلمان از زلال این موهبت و معرفت و آثار و برکات آن بهره مند می شود. او به عنوان کسی که بخش مهمی از نیازهای اطلاعاتی مردم را _ که نقش به سزایی در جهت گیری ها و قضاوت های آنها دارد _ تأمین می کند، خود را متعهد و ملزم به رعایت مصالح و منافع واقعی آنان خواهد دانست. پس برای شناخت و درک صحیح این مصالح و منافع، نهایت تلاش خود را به کار خواهد بست. باید گفت این، خود، مهم ترین بخش از وظایف اخلاقی خبرنگار مسلمان است که در کنار افزایش آگاهی ها، نیازمند یاری گرفتن از پروردگار است. شاید هیچ کس در ضرورت رعایت مواردی که به عنوان ویژگی های اخلاقی خبرنگار مسلمان _ و به تعبیر دیگر، صفات و بایسته های خبر از دید یک خبرنگار مسلمان _ بر خواهیم شمرد، تردیدی به خود راه ندهد، ولی بعید نیست که بسیاری از افراد، در تشخیص مصداق های آنها دچار تردید، انحراف یا خدای نخواسته جهل مرکب شوند. بنابراین، شایسته است که تأکید کنیم خبرنگار مسلمان نباید در این باره، یاری خواستن از پروردگار و همچنین آماده کردن

خود برای بهره مندی از این مدد الهی را فراموش کند. اکنون چند ویژگی مهم خبرنگار مسلمان را برمی شماریم:

۱. احساس مسئولیت اجتماعی

مهم ترین اصل رعایت اخلاق خبرنگاری، پـذیرش مسـئولیت اجتماعی است.(۱) این ویژگی در حقیقت زیربنـای ویژگی های خبرنگار مسـلمان به شمار می رود و راهنمای او در تشخیص درستی و نادرستی تصمیم گیری هایش است. به عبارت دقیق تر، این اصـل، بیـان کننـده تمـام وظـایف اجتماعی یک مسـلمان ـ به طور مطلق ـ است و همه عناصـر اصـلی اخلاق اجتماعی از دیـدگاه اسـلام را دربرمی گیرد. به همین سـبب، اگر درک صـحیح و کـاملی از این اصـل برای فرد به دست نیایـد، نمی تـوان انتظـار داشت که همه کارها و رفتار اجتماعی او بر مـدار حق طلبی، اسـتقرار خوبی ها، نفی بـدی ها و زدودن زشتی ها اسـتوار گردد.

تبیین کامل این اصل از حوصـله و هدف این نوشتار خارج است و علاقه مندان می توانند به منابع موجود در این زمینه، مراجعه کنند،(۲) ولی نکته قابـل توجه این است که اصل اسـلامی مسـئولیت پـذیری اجتماعی، خود، بر مفهوم امر به معروف و نهی از منکر مبتنی است و معنای تلویحی این اصل آن

۱- از نظر اسـلام، همه مسـلمانان صـرف نظر از هر شـغل و منصبی که دارنـد، در قبـال دیگران و در قبـال جـامعه خود مسـئول هسـتند. حـدیث معروف نـبی اکرم (ص)که می فرمایـد: «الاـ کلکم راع و کلکم مسئول عن رعیته...» میزان الحکمه، ج ۴، ص ۳۲۷ گویای این اصل مهم اجتماعی است.

۲- برای آگاهی بیشتر از مبنای مسـئولیت اجتماعی، نک: جامعه و تاریخ، اسـتاد شـهید مرتضـی مطهری و کتاب شناخت اسلام نوشته سید محمد حسین بهشتی، محمد جواد باهنر، علی گلزاده، انتشارات دفتر نشر فرهنگ اسلامی، صص ۳۴۳ ـ ۴۵۰.

است که هر فرد و گروه، به ویژه نهادهای ارتباطات اجتماعی همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون مسئولیت دارند تا در مجموع، افراد جامعه را برای پذیرش اصول اسلامی و عمل بدان آماده سازند.(۱) به طور کلی، رسانه های جمعی باید مسئولیت نگهبانی جامعه را به دوش بگیرند و با هوشیاری، اطلاعات لازم را درباره معروف (یعنی آنچه با معیارهای جامعه اسلامی سازگار است) ارائه و از آن حمایت کنند و منکر را (یعنی آنچه را با معیارهای جامعه اسلامی مغایر است) مشخص سازند و با آن مخالفت ورزند.

رسانه های جمعی همچنین باید به ایجاد و توسعه درون ساز و استفاده از عرصه های مناسب مشروعیت اقدام کنند؛ یعنی مشخص شود رسانه های جمعی چه مطالبی را کی و چگونه پوشش دهند و با در نظر داشت شرایط فرهنگ اسلامی و در صورت لزوم، به چه چیزهایی توجه نکنند. به این ترتیب، رسانه های اسلامی، ترغیب کننده خیر و خوبی و بازدارنده شر و بدی هستند. رسانه های اسلامی از این جهت، با رسانه های مدرن تفاوت دارند. از نظر رسانه های اسلامی، اخبار؛ یعنی صلح، ثبات و تداوم، نه برخورد، اختلاف و بی نظمی.(۲)

۲. صداقت و واقع نمایی

خبر، همیشه معرّف یک واقعیت عینی است و اگر رویدادی پدید نیاید، خبری ایجاد نمی شود. بنابراین، رخدادهایی به عنوان خبر تلقی می شوند که حقیقت

۱- مغیث الدین شیخ، مقاله «چارچوب اسلامی اخلاق رسانه ای؛ مسائل و چالش ها»، فصل نامه رسانه، سال هفتم، ش ۳ ۲۷، پاییز ۱۳۷۵، ص ۲۵.

۲- همان.

باشند و هرگز افسانه سازی و خیال پردازی در آن راه نداشته باشد. به این ترتیب، عینی و واقعی بودن رویدادها، مهم ترین اصل تهیه اخبار است و این اصل، ایجاب می کند که خبرنگار، هیچ گاه در ماهیت واقعه ای که گزارش می کند، کوچک ترین دخل و تصرفی نداشته باشد و با کمال بی غرضی و بی طرفی، واقعیت را بیان کند. بهترین سرمشق عینی بودن اخبار، رعایت این دستور است: «هر چیز را آن طور که هست، بنگرید و کوشش کنید آن را همان طور که دیده اید، بیان کنید».(۱)

ارزش حقیقت گویی اخبار، در نظریه فرهنگی اسلامی، آن قدر برجسته است که به مسئله منش، کفایت، استحکام شخصیت خبرنگاران و منابع آنها در جمع آوری اخبار و فرآیندهای گزارشگری اهمیتی حیاتی می بخشد.(۲)

ارزش راستگویی در کار اطلاع رسانی از آن روست که اطمینان را در جان های مردم می کارد. راستگویی، ارتباطی عمیق میان اسلام، به مثابه سمت و سوی حرکت اطلاع رسانی و مردمی که از حرکت آگاه می شوند و آن را امانت دار مصالح در زندگی حال و آینده خود می یابند، ایجاد می کند.(۳) البته در بحث از

۱- جزوه آموزشی انتخاب اخبار، از سری جزوات آموزشی ویژه مدیریت های تحقیق و خبر، نمایندگیولی فقیه در نیروی دریایی سپاه پاسداران، ص ۱۰.

۲- چارچوب اسلامی اخلاق رسانه ای؛ مسائل و چالش ها، ص ۲۳.

۳- جستاری در ویژگی های عمومی اطلاع رسانی اسلامی، ص ۶۵. علامه محمد حسین فضل الله در ادامه آورده است: «راستگویی در اطلاع رسانی اسلامی، این اطمینان را برای حرکت اسلامی ایجاد می کند که با آرمان های متعهدانه در امور اخلاقی مکتب که مسلمان را وامی دارد تا در خط راست و معتدل پایدار باشد، هماهنگی دارد و مردم را از طریق دوست داشتن منادیان مکتب به آن علاقه مند می کند؛ زیرا آنان با آرمان هایشان همراهند. چنان که حق گویی در سلوک دعوت کنندگان تجسم می یابد؛ زیرااسلام تنها یک شعارنیست،بلکه دیدگاهی قابل تجسم است و در همین مکتب، پیامبر را به جهان عرضه داشته است تا با راستگویی و امانت داری اش، اطمینان همگان را جلب کند... . بنابراین، در منابع خبری که باید در نظام اطلاع رسانی اسلامی به آگاهی مردم برسد، ناگزیریم بسیار دقت کنیم؛ زیرا این به راستگویی خدشه وارد می کند و راستگویی در خبر، اصل است. پخش اخبار غیردقیق، جامعه را دچار تنش می کند و راه را می گشاید تا دستگاه های جاسوسی بیگانه، از طریق سیستم های اطلاع رسانی، شایعات دروغ پخش کنند که آثار منفی در زندگی جامعه بر جای خواهد گذاشت. خداوند تعالی به همین نکته اشاره می کند: «ای کسانی که ایمان آورده اید، اگر فاسقی برایتان خبری آورد، نیک بررسی کنید. مبادا به نادانی، گروهی را آسیب برسانید و [بعد] از آنچه کرده اید، پشیمان شوید.» حجرات: ۶ این حکم، هم پخش کننده خبر و هم کسی که خبر را می شنود را شامل می شود و هر دو گروه می خواهند در زندگی فردی یا اجتماعی خود از آن سود جویند.

صداقت و راستگویی، به عنوان یکی از مهم ترین ویژگی های اطلاع رسانی اسلامی یا خبرنگار مسلمان، توجه به چند نکته ضروری است:

۱. با وجود اینکه بر اساس راهبردهای عملی اسلام، باید راستگویی در نقل خبر رعایت شود، لزومی ندارد که هر خبر صحیح و منطبق با واقعیت نیز پخش شود. به عبارت دیگر، عمل به صدق خبر، با رعایت دیگر ارزش های خبری و ملاحظاتی مانند مصالح عمومی، صورت خواهد گرفت.(۱) بر این اساس، یک خبرنگار مسلمان، زمانی ملزم به گفتن حقیقت است که گفتن حقیقت در چارچوب قرآن و سنت باشد و به آرامش و امنیت جامعه و کشور اسلامی صدمه ای نزند.(۲)

۱- علیرضا پویا، مقاله «مدخلی بر مبانی خبر در قرآن»، فصل نامه سنجش و پژوهش، سال هشتم، ش ۲۷، ص ۹۱.

۲- علامه محمد حسین فضل الله، در مقاله «جستاری در ویژگی های عمومی اطلاع رسانی اسلامی»، بحثی را با عنوان «راستگویی در ترازوی مصالح و مفاسد» مطرح کرده است که از ظاهر آن چنین برمی آید که ایشان در پاره ای موارد حتی دروغ گفتن را نیز جایز می شمارد. سخن ایشان این است: آیا راستگویی در اسلام به طور مطلق ارزش مثبت است، به گونه ای که در هیچ شرایطی امکان ندارد به ارزش منفی تبدیل شود؟ آیا دروغ چنان ارزش منفی مطلقی است که هیچ گاه امکان ندارد به ارزش مثبت تبدیل شود؟ گاه ممکن است چنین نباشد؛ زیرا احکام، در ملاک های واقعی شریعت، تابع مصالح و مفاسد امور هستند. اگر در ارزشی مصلحت بر مفسده چیره شود، آن ارزش، مثبت و کار (مربوط)، حلال خواهد بود و اگر مفسده بر مصلحت غالب باشد، آن ارزش، منفی و آن کار، حرام خواهد بود. گفته خداوند تعالی هم به همین نکته اشاره دارد: «درباره شراب و قمار از تو می پرسند. بگو در آن دو، گناهی بزرگ و سودهایی برای مردم است، ولی گناهشان از سودشان بزرگ تر است.» (بقره: ۲۱۹) خداوند شراب و قمار را برای این حرام کرد که گناهان بزرگی هستند. به گونه ای که بر سود آنها چیره شود و ازاین رو، حمایت از مردم در برابر این گناه بزرگ که نشان دهنده زیان بزرگ است، لازم است. هر چند این به معنای نادیده گرفتن سودهای کوچک باشد... . با این وصف، گاهی برخی عنوان ها رخ می نمایند که مصلحت بزرگی با خود دارند و بر مفسده چیره می شوند و حکم حرمت را متوقف می کنند، چنان که برخی عنوان ها بر کار حلال واقع می شود و با مفسده بزرگی که به آن می بخشند، حکم حلال بودن را متوقف می کنند. فقیهان اینها را عنوان هایی ثانویه می گویند که با احکام اضطراری خود بر عنوان های اولیه که دارای احکامی واقعی هستند، وارد می شوند... .گاه عالمان علم اصول این موضوع را در مسئله تزاحم مورد بحث قرار می دهند. آن گاه که امری اهمیت تازه ای را که نداشته، به دست می آورد. به همین سبب، اهم بر مهم، تقدم می یابد. در چنین شرایطی، ممکن است اگر مفسده مهمی برای سلامت فرد یا جامعه پیش آید، راستگویی حرام شود. برای مثال، اگر ستمگری به دنبال شناسایی فرد بی گناهی باشد تا او را زندانی کند یا به قتل برساند، آیا فقیهی می تواند در اینجا راستگویی را روا شمرد یا اینکه اگر حفظ جان فرد بی گناه ایجاب کند، به روا بودن دروغگویی فتوا خواهد داد... . در زمینه اطلاع رسانی نیز گاهی در موقعیت های خاص سیاسی یا جهادی نیاز به برخی خبرهای سیاسی، نظامی یا امنیتی است که در این شرایط برای افزایش روحیه مجاهدان، از میان بردن برخی سنگرهای خط مقدم سیاسی یا امنیتی دشمن، دفاع از امت یا دفع تهاجم سنگین رسانه ای که اوضاع را متزلزل می کند، مصلحت عالی

اسلامی، پناه بردن به برخی روش ها را برای دست یابی به مصلحت مهم تر و تحریک احساسات عمومی به نفع موضع اسلامی ایجاب می کند تا دشمن را تحت فشار قرار دهد یا از مواضع مجاهدان در پهنه درگیری حمایت کند. البته منوط به اینکه نیاز مبرمی به این کار وجود داشته باشد و به مثابه یک سلاح جنگی سیاسی، نظامی یا امنیتی در حد ضرورت و در تنگناها مورد استفاده قرار گیرد... . روشن است که برای دریافت موارد ضرورت یا موارد مهم، دریافتن مرزها و چگونگی کشف مصلحت از مفسده باید از کارشناسان سیاسی، نظامی، امنیتی و اقتصادی طرفِ مشورت حکومت درخواست کرد تا این مسئله به گونه ای هرج و مرج در رفتار سیاسی و اطلاع رسانی تبدیل نشود و همچنین به سیمای تابناک روش اسلامی در مسیر حرکت اسلامی زیان نرساند و تصویر بدی از اختلاف در پویش عملی التزام به اسلام ارائه نکند. در پایان این بحث، می توانیم بر یک حقیقت شرعی پای فشاریم و آن این است که اصل در اطلاع رسانی، راستگویی است، ولی در تنگنای حالات اضطراری که ضرورت به معنای عام پدیدار می شود، می توان دروغ را روا شمرد. البته در صورتی که با شیوه ای لطیف، به موارد خاص بسنده شود و موضوع به گونه ای مدیریت شود که سیمای تابناک اسلام در راستگویی و اطلاع رسانی، تیره نشود.

۲. نکته مهم دیگر اینکه باید توجه داشت گاهی میان سرعت و صحت خبر، تعارض ایجاد می شود؛ زیرا خبرنگاران، بیشتر برای تهیه فوری خبر و انتقال آن به مرکز خبرگزاری یا روزنامه خود، با سرعت فراوان کار می کنند و در نتیجه، امکان تحقیق درباره صحت خبر را از دست می دهند. به همین سبب، گاهی ناچار می شوند آنها را تکذیب کنند، ولی تردیدی نیست که هیچ خبرنگاری نمی تواند به بهانه سرعت کار، از دقت در آن بپرهیزد و اخبار نادرست تهیه کند؛ چون صحت خبر همیشه بر سرعت آن مقدم است. برای تأمین این منظور، خبرنگار باید بکوشد در کنار تهیه فوری خبر، دقت و احتیاط را نیز از یاد نبرد و پس از اطمینان یافتن نسبت به صحت خبر، برای انتقال یا انتشار آن اقدام کند. البته در مواردی که خبرنگار نمی تواند به درستی خبر یقین

ص:۹۲

۲. نکته مهم دیگر اینکه باید توجه داشت گاهی میان سرعت و صحت خبر، تعارض ایجاد می شود؛ زیرا خبرنگاران، بیشتر برای تهیه فوری خبر و انتقال آن به مرکز خبرگزاری یا روزنامه خود، با سرعت فراوان کار می کنند و در نتیجه، امکان تحقیق درباره صحت خبر را از دست می دهند. به همین سبب، گاهی ناچار می شوند آنها را تکذیب کنند، ولی تردیدی نیست که هیچ خبرنگاری نمی تواند به بهانه سرعت کار، از دقت در آن بپرهیزد و اخبار نادرست تهیه کند؛ چون صحت خبر همیشه بر سرعت آن مقدم است. برای تأمین این منظور، خبرنگار باید بکوشد در کنار تهیه فوری خبر، دقت و احتیاط را نیز از یاد نبرد و پس از اطمینان یافتن نسبت به صحت خبر، برای انتقال یا انتشار آن اقدام کند. البته در مواردی که خبرنگار نمی تواند به درستی خبر یقین

ص:۹۳

کند، موظف است خبر را با قید احتیاط بفرستد.(۱)

۳. موضوع دیگری که به ویژه بایـد مورد توجه خبرنگاران جوان و تازه کار قرار گیرد، پرهیز از اعمال سـلیقه های شخصـی در توصـیف و تنظیم خبر است؛ زیرا گاهی برخی خبرنگاران جوان، قسـمت های نادانسـته یک حادثه یا رویـداد را با حـدس های خود، بـدون اطلاـع کامـل پر می کننـد و چنـان به اطلاعات فرضـی خود متکی هسـتند که حتی از نادرستی خبر، بی اطلاع می ماننـد. خبرنگاران جوان گاهی نیز از خود چاشـنی های غیرواقعی و تخیلی به واقعه می افزایند تا به اصـطلاح، خبرِ هیجان انگیز تهیه کنند، ولی باید توجه داشت که گرچه ممکن است اطلاعات فرضـی یا چاشنی های خبری، واقعه ای را جالب تر جلوه گر کند، ولی اهمیت خبر در درجه نخست به صـحت آن بستگی دارد و نه به جالب بودن آن؛ در صورتی که جالب بودن، مهم تر از درستی خبر بود، خوانندگان، شـنوندگان و بینندگان، دیگر نیازی به رسانه ها نداشـتند و با مطالعه آثار نویسـندگان بزرگ داسـتان هـای تخیلی و رمـان هـای اجتمـاعی، بهتر و زودتر از مراجعه به روزنـامه، رادیو و تلویزیون، عطش خود را برطرف می کردند.(۲)

به سـبب حساسـیت بالاـی مخاطب نسـبت به درستی خبر، رسانه های خبری، گزارش های خبرنگاران را پیش از انتشار بررسـی می کننـد تـا اشـتباه هـای احتمـالی آنهـا تصـحیح شود و مطـالب عینی و حقیقی به اطلاـع خواننـدگان برسـد. بـدیهی است که خبرنگاران شایسته و باتجربه، هنگام دریافت خبرها، به درستی

۱- صفات خبر و خبرنگار، ص ۸.

۲- همان.

اطلاعـات دریـافتی، توجه کامـل دارنـد و می کوشـند چیزی برخلاـف واقعیت ننویسـند. بـا این حـال، در برخی موارد، بـا تمام کوشـش هـای خبرنگـاران برای تهیه اخبار درست، به سـبب کم اطلاعی خبردهنـدگان یا خطاهای گوینـدگان و عوامل دیگر، ممکن است اصـالت اخبـار حفـظ نشود. پس برای رفع هر گونه اشـتباه، کنترل و ارزیـابی تمـام اخبـار، پیش از انتشار ضـروری است.(۱)

۳. خبر برای همه

نکته قابـل توجه در خبرنگاری و خبررسانی، اصل «خبر برای همه» است. به عبارت روشن تر، خبرنگار بایـد توجه داشـته باشـد که خبررسانی یک خدمت ارزشـمند اجتماعی است و نقش به سزایی در شکل گیری دیدگاه ها و قضاوت های مردم و برخی تصـمیم گیری های آنها ــ که می تواند بسیار هم مفید باشد ــ دارد. بنابراین، کسی که عهده دار اجرای این وظیفه مهم است، نباید آنان را از داشـتن اطلاعات مفید و مورد نیازشان محروم کند یا این اطلاعات را تنها در اختیار گروه ویژه ای از مردم قرار دهد.

هر چنـد گـاهی به سـبب برخی مصالـح مهم تر، نمی توان همه اخبار و اطلاعات را در اختیار همگان گـذاشت، ولی اگر چنین مصـلحتی وجود نداشـته باشد، اصل این است که همه افراد برای به دست آوردن خبر در شـرایطی یکسان قرار داشـته باشند. به ویژه اگر دانسـتن آن، نفعی در پی داشـته باشد یا ندانستنش، ضرری را متوجه افراد کند، اهمیت این موضوع بیشتر می شود. از روایت های گوناگون هم می توان این مفهوم را دریافت که هر کس اطلاعات

۱- انتخاب اخبار، ص ۵.

مفیـدی در اختیار داشـته باشد، حق ندارد آن را کتمان کند و نزد خود نگه دارد. برای مثال، از نبی اکرم (ص) نقل شده است: «کسـی که علم سودمنـدی را کتمان کنـد، در روز قیامت، خدای تبارک و تعالی، لجامی از آتش بر صورت و دهان او خواهد زد».(۱)

حتی شایـد بتوان از آیه هـایی از قرآن کریم که در این بـاره نازل شـده،(۲) در ایـن بحث بهره گرفت که البته تشـخیص آن بر عهده اهل فن خواهد بود.

۴. رعایت عدالت و انصاف

عدالت را باید از جمله ارزش هایی دانست که تقریباً هیچ کس در اهمیت و ضـرورت آن تردیدی ندارد و اسـلام نیز بسـیار بر آن تأکید دارد و دامنه آن را به همه رفتار آدمی توسـعه داده است. به این ترتیب، خبرنگار مسلمان باید عدالت را هم به عنوان یک ارزش انسانی و هم به عنوان یک دسـتور دینی مورد توجه و رعایت قرار دهـد و هیچ گاه به دلایل واهی، از دایره انصاف خارج نشود.

بایـد گفت خبرنگاران مسـلمان رسانه های اسـلامی نبایـد حدس و گمان صِرف را مبنای گزارش های خبری خود قرار دهند. همچنین نبایـد به شـکلی غیرمنصـفانه، آبروی مردم را بر باد دهنـد. آنها نبایـد رخـدادهای خبری بی محتوا را هـدف خود قرار دهنـد و به عرصه شـایعه پراکنی، رسوا کردن افراد، گوشه و کنـایه زدن، بـدگویی و ترور شخصـیت وارد شونـد؛(۳) زیرا اینها مواردی است که

۱- «من کتم علماً نافعاً عنده الجمه الله یوم القیامه بلجام من نار.» میزان الحکمه، ج ۶، ص ۴۷۲.

۲- بقره: ۱۵۹ و ۱۷۴.

۳- چارچوب اسلامی اخلاق رسانه ای، ص ۲۳.

قرآن کریم، آشکارا به نهی آنها پرداخته است.(۱)

انصاف، به خبرنگار مسلمان اجازه نمی دهد که با اتهام های دروغین، حتی با دشمن روبه رو شود و به طور کلی، دوستی ها و دشمنی های فردی و گروهی را مبنای حقیقت و واقعیت قرار دهد. به عبارت دیگر، موضع گیری خبرنگار یا بنگاه خبری درباره خبر باید بر اساس حق باشد؛ یعنی موضعی که ثابت، زوال ناپذیر و استوار است. این نوع جهت گیری در عرصه تحلیل اخبار، بالاتر از موضع بی طرفی و ارائه نظریه های بی طرفانه در تحلیل خبر است.(۲)

ص:۹۷

۱- در آیه های ۱۱ و ۱۲ سوره حجرات آمده است: «یا أَیُّهَا الَّذینَ آمَنُوا لا یَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْم عَسی أَنْ یَکُونُوا خَیْرًا مِنْهُمْ وَ لا نِساءٌ مِنْ نِساءٍ عَسی أَنْ یَکُنَّ خَیْرًا مِنْهُنَّ وَ لا تَلْمِزُوا أَنْفُسَکُمْ وَ لا تَنابَزُوا بِالْأَلْقابِ بِئْسَ الِاسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِیمانِ وَ مَنْ لَمْ یَتُبْ فَأُولئِکَ هُمُ الظّالِمُونَ* یا أَیُّهَا الَّذینَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا کَثیرًا مِنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَ لا تَجَسَّسُوا وَ لا یَغْتَبْ بَعْضُکُمْ بَعْضًا أَ یُحِبُّ أَحَدُکُمْ أَنْ یَأْکُلَ لَحْمَ أَخیهِ مَیْتًا فَکَرِهْتُمُوهُ وَ اتَّقُوا اللّهَ إِنَّ اللّهَ تَوّابٌ رَحیمٌ ».

۲- مدخلی بر مبانی خبر در قرآن، ص ۹۱.

قرآن کریم نیز بر اهمیت عدالت و حرکت بر مدار حق و حقیقت تأکید می کند: «مبادا زشت کاری و عداوت گروهی از مردم سبب شود که شما از راه عدالت خارج شوید. پس به عدالت رفتار کنید که این روش به تقوای الهی نزدیک تر است... .»(۱) به این ترتیب، قرآن کریم حتی زشت کاری دیگران را هم مجوز بی عدالتی نمی داند و دستور می دهد که در همه حال بر اساس عدالت رفتار کنید؛ زیرا چنین رفتاری به تقوا نزدیک تر است. پیداست که رعایت عدالت و به تعبیر دیگر، حرکت بر مدار حق در مقام یک خبرنگار، کار چندان ساده ای هم نیست؛ زیرا تشخیص موارد و مصداق های آن دشوار است و ممکن است پافشاری بر آن، پی آمدهایی برای خبرگو داشته و حتی مستلزم چشم پوشی از برخی منافع و مزایا باشد. اینجاست که باز هم تقوا و خودسازی به کمک فرد می آید و او را در تشخیص مصداق های عدالت یاری می رساند. از سویی نیز او را در این مسیر، ثابت قدم می سازد.

۵. سودمندی و فایده رسانی

رخدادهای پیرامون انسان گرچه دارای ارزش های خبری هستند، ولی گاهی آگاهی یافتن از آنها سودمند نیست. برای خبرنگار مسلمان، سودمندی، یکی از مهم ترین ملاک های گزینش و انتشار خبر به شمار می آید. این اهمیت، بدان سبب است که رسانه های خبری، همواره برای انتشار همه رخدادها، با محدودیت های گوناگون روبه رو هستند. پس اولویت را باید به خبرهای مفید بدهند. از سوی دیگر، وظیفه آنها؛ یعنی خبررسانی نیز ماهیتی آموزشی دارد و

۱- «... وَ لا یَجْرِمَنَّکُمْ شَنَ آنُ قَوْمٍ عَلی أَلاّ تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوی...». انفال: ۸

خبرنگـار مسـلمان به حکم وظیفه دینی و اجتمـاعی خـود بایـد مروّج خوبی هـا باشـد و به انتشـار خبرهـای سودمنـد برای مردم بپردازد. افزون بر این، حتی اگر انتشار کلیت و اصل یک خبر، بنا به دلایلی ضـرورت پیـدا کنـد، ولی طرح جزئیات آن سودی دربرنداشته، بلکه حتی نوعی بدآموزی به همراه داشته باشد، باز هم باید از انتشار آن پرهیز کرد.

قرآن کریم نیز در شـیوه خبررسـانی خـود، سوددهی برای مخـاطب را در نظر گرفته است و در نقـل رویـدادها بـا آنکه بر واقع گویی تأکید دارد، به بیان همه جزئیات نمی پردازد؛ جزئیاتی که شاید برای برخی افراد ضعیف و کم ظرفیت، باعث گمراهی و انحراف شود. قرآن در این بـاره می فرمایـد: «همانـا در وقـایعی که نقـل می کنیم، عبرت هایی وجود دارد»؛(۱) یعنی به جهت همین عبرت هاست که این داستان ها را مطرح کرده ایم و منظور دیگری نداریم.

قرآن کریم بـا پخش اخبـار زشت و ناپسـندی که افراد ضـعیف را به آلودگی می کشانـد، مخـالف است و دربـاره کسـانی که اشاعه فحشا میان مؤمنان را دوست دارنـد، با بیان بسـیار تنـد و کوبنـده ای می فرماید: «آنان که دوست دارند عمل زشتی میان مؤمنان شایع شود، در دنیا و آخرت، عـذاب دردناکی در انتظارشان خواهد بود.»(۲) در این آیه، رواج فحشـا در میان مردم که رواج کلامی را هم شامل می شود، به قـدری ناپسـند تلقی شـده که به انجام دهنـده آن عـذاب دنیا و آخرت وعـده داده شـده است. از این آیه و از اینکه در آیه های گزارش اخبار

۱- «لَقَدْ کانَ فی قَصَصِهِمْ عِبْرَهٌ لِأُولِی ٱلْأَلْبابِ». یوسف: ۱۱۱
۲- «إِنَّ الَّذینَ یُحِبُّونَ أَنْ تَشیعَ الْفاحِشَهُ فِی الَّذینَ آمَنُوا لَهُمْ عَذابٌ أَلیمٌ فِی الدُّنْیا وَ ٱلْآخِرَهِ». نور: ۱۹

گذشتگان، جزئیات مفسده انگیز بیان نمی شود، درمی یابیم که هدف اینها حفظ سلامت اخلاقی انسان است که رسیدن به کمال روحی و فکری را در پی دارد.(۱)

۶. توجه به مصالح عمومی جامعه

یک گزارش درست، در صورتی که به منافع جامعه صدمه می زند، نباید منتشر شود و این موضوعی فراتر از منع های قانونی انتشار خبر است. به عبارت دیگر، در برخی موارد، حتی اگر در مورد انتشار اخبار، ممنوعیت قانونی وجود نداشته باشد، خبرنگار مسلمان باید از انتشار مطالبی که مصالح عمومی جامعه را به خطر می اندازد، بپرهیزد. این مصلحت، حتی شاید یک مصلحت موقت باشد و پس از مدتی منتفی شود.

بنابراین، خبرنگارانی که می خواهند برای انتشار اخبار تصمیم بگیرند، پیش از هرگونه اقدام باید از خود بپرسند آیا می توان همه چیز را بیان کرد و آیا مصلحت اجتماع ایجاب می کند که تمام خبرها منتشر شوند؟ خبرهایی که منتشر می شوند، چه پی آمدها و نتایجی به بار می آورند و منتشر نشدن برخی اخبار و آگاه نساختن مردم از آنها چه زیان هایی در پی دارد؟ به این ترتیب، در تمام مواردی که مصلحت های گوناگونی مطرح می شود، رعایت احتیاط در انتشار اخبار، ضروری است.

در عین حال، نباید در این زمینه زیاده روی کرد؛ چون گاهی منتشر نشدن اخبار نیز آثار نامطلوبی پدید می آورد. این موضوع، به ویژه در تعارض میان

۱- مدخلی بر مبانی خبر در قرآن، ص ۹۳.

مصالـح عمومی و مصالـح حکومت یـا دولتمردان، قابـل توجه است؛ زیرا در بررسـی روابـط میان مردم و دولت ها، به ویژه در کشورهـای جهـان سوم، فراوان دیـده می شود که به بهانه حمایت از نظام و منافع ملی، منافع مردم قربانی یک گروه می شود و در مقابل، گاهی با ساده انگاری تصور می شود که برای حفظ منافع مردم، باید همه جریان های مربوط به دولت و حکومت را در همان لحظه وقوع آشکار کرد و در اختیار همگان قرار داد.

بنابراین، می بینیم که مصالـح عمومی، مفهوم چنـدان ساده ای هم نیست که به راحتی بتوان مصـداق های آن را تشـخیص داد. اگر خبرنگار، آگاهی، تعهد، شجاعت و وارستگی کافی نداشته باشد، شاید عملی را انجام دهد که به سود مصالح عمومی می داند، ولی آن کار نتیجه معکوس بدهد؛ زیرا این علم و آگاهی است که او را در درک صـحیح موضوع یاری می کند و تعهد است که مسـئولیت او را در قبال مردم، همواره به یادش می آورد. شـجاعت، او را از نگرانی در قبال پی آمـدهای انجام وظیفه می رهاند و دست آخر و از همه مهم تر، وارستگی و تقوای الهی، به علم و تعهد و شجاعت او استحکام می بخشد.

۷. آرامش بخشی و امیدآفرینی

شیوه گزارش از رخـدادها، ممکن است سبب آرامش و امیدواری مخاطب شود و شاید هم آرامش و امید او را به اضـطراب و ناامیـدی بـدل سازد. در خبر رسانی حرفه ای، تیتر اخبار به ویژه تیترهای اسـتنباطی چنین نقشـی دارنـد، به گونه ای که در یک تیتر کوتاه، بیشتر دو موقعیت یاد شده قابل توجه است؛

ص:۱۰۱

گاه تیتر آرامش بخش و امیدزاست و گاه اضطراب آور و مأیوس کننده.(۱) وظیفه یک خبرنگار مسلمان و متعهد این است که همواره در پی آرامش بخشی و امیدزایی باشد و هرگز برای جلب توجه بیشتر مخاطب از آن عدول نکند؛ زیرا امید و آرامش، زمینه اصلی هرگونه خیر و پیشرفت برای فرد و جامعه است. در مقابل، ناامیدی و اضطراب، زمینه ساز هرگونه زشتی، بدی و شکست خواهد بود. از روایت های معصومین نیز می توان همین مضمون ها را دریافت. به عنوان نمونه، نبی اکرم (ص)، امید و آرزو را از مصداق های رحمت و انگیزه اصلی هر فعالیت معرفی می کند و می فرماید: «امید و آرزو، برای امت من رحمت است و اگر امید و آرزویی وجود نداشت، نه مادری به فرزندش شیر

۱- همان. نویسنده، نمونه قرآنی این موضوع را چنین توضیح می دهد: در قرآن، ابتدای سوره یوسف، پس از آنکه بخشی از واقعه را نقل می کند تا آنجا که می فرماید یوسف به چاه افکنده می شود و او را به بهای اندک می فروشند، پیش از اینکه به ادامه ماجرا بپردازد، به بخشی از واقعه که در آیه های بعد مطرح خواهد شد، اشاره می کند: «وَ كَذٰلِكَ مَكَّنّا لِيُوسُفَ فِي الْأَرْضِ وَ لِنُعَلِّمَهُ مِنْ تَأْوِيلِ الْأَحاديثِ.» یوسف: ۲۱ یعنی: «و بدین سان یوسف را در زمین مکانت داده و تعبیر خواب می آموزیم.» این سبک قرآن که در اثنای بیان ماجرا، به بخش آینده ماجرا اشاره می کند، با توجه به مفاد آن، نوعی آرامش و امیدزایی برای مخاطب است که این سختی های پیش آمده برای یوسف که شخصیت محبوب قصه است، وی را مضطرب و ناراحت نسازد. از این نمونه و آیه های دیگر، چنین منظوری از قرآن به دست می آید که البته این برداشت با دیگر آموزه های قرآنی نیز هماهنگی دارد؛ زیرا اساساً از آیه های فراوانی در قرآن فهمیده می شود که امیدزایی، کاری با ارزش است و در مواردی به خدای تعالی نسبت داده می شود و متقابلاً القای غم، اضطراب و ناامیدی ناپسند، تا جایی که به کفر و شیطان نسبت داده شده است.

می داد و نه باغبانی درختی غرس می کرد.»(۱) امیرالمؤمنین علی (ع) نیز نا امیدی را بزرگ ترین بلا و مصیبت می خواند: «اَعظَمُ الْبَلاءِ اِنْقِطاعُ الرَّجاءِ».(۲)

پیداست که برخی رخدادها اصولاً ناراحت کننده و آزار دهنده هستند؛ چون با سرنوشت مردم ارتباط دارد و نمی توان مردم را از آنها آگاه نکرد. موارد زیادی هم درباره ضعف عملکرد دولت و حکومت پیش می آید که وظیفه خبرنگاری ایجاب می کند نسبت به آنها بی تفاوت نباشد و با چاپلوسی بر آنها سرپوش نگذارد. با این حال، اجرای این وظیفه، هیچ منافاتی با وظیفه آرامش بخشی و امیدزایی ندارد؛ زیرا همان گونه که اشاره شد، این مطلب، به شیوه و تنظیم یک خبر یا گزارش خبری مربوط است که می تواند امیدزا یا یأس آور باشد.

۸. استقلال و بی طرفی

یکی از صفت های اصلی خبرنگاران، رعایت اصل بی طرفی است. خبرنگار باید هنگام تهیه خبر، ملاحظات و اغراض شخصی و دوستی های خویش را کنار بگذارد و خبر را به طور عینی گزارش کند.

رعایت اصول بی طرفی، خبرنگاران را موظف می سازد که هنگام نگارش خبر، از قضاوت درباره واقعه بپرهیزند و له یا علیه کسی اظهار نظر نکنند. اگر چه اظهار نظر در پاره ای از موارد، ضروری و حتی مورد درخواست مردم است،

۱- میزان الحکمه، ج ۱، ص ۱۴۰، به روایات مربوط به «رجاء» هم می توان مراجعه کرد. «اَلْاَمَلُ رَحْمَهٌ لِاُمَّتی وَ لَوْلا الْاَمَلُ، مَا رَضَعَتْ والِدَهٌ ولَدَها وَ لا غَرَسَ غارِسٌ شَجَراً».
۲- همان، ج ۱۰، ص ۷۶۰.

ولی نباید فراموش کرد که مقاله نویسی یا تفسیرنویسی(۱) غیر از خبرنویسی است که تنها به بیان چگونگی رویداد بسنده می کند.

بایـد توجه کرد که اصـل بی طرفی در روزنـامه نگـاری غربی، به عنوان بی طرفی ارزشـی تلقی می شود، در حالی که روزنامه نگاری [خبرنگاری] در یک جامعه اسـلامی، به دلیل جایگاه والای ارزش ها در فلسـفه اسـلامی، نمی توانـد روزنامه نگاری از نوع بی طرفی ارزشـی باشـد. آنچه نامشـخص می مانـد این است که چنین روزنامه نگاری باید به کدام ارزش ها بیشتر وابسـته باشـد و چگونه می توان آن وابسـتگی را بـا ویژگی هـای این حرفه، آن هم در آغـاز قرن بیست و یکم که تحولات مهمی در بخش سـخت افزاری رسـانه هـا مطرح اسـت، منطبـق یـا عملی کرد.(۲) اینجـاست که بـار دیگر، خودسـاختگی و بـاور داشـتن خبرنگار مسلمان به ویژه آشنایی دقیق و عالمانه او با ارزش های انسانی و

۱- باید دانست که تشریح یک خبر با تفسیر آن متفاوت است. تشریح خبر عبارت از توصیف عینی و واقعی یک رویداد است و خبرنگـاری که این وظیفه را به عهـده می گیرد، هرگز نظریه هـای شخصـی خود را در آن دخـالت نمی دهـد، بلکه آنچه را دیـده یـا شـنیده یا از منابع گوناگون جمع آوری کرده است، بیان می کنـد، ولی تفسیر خبر، تا حـدودی جنبه شخصـی دارد و شامـل ارزیـابی ذهنی و ابراز عقایـد خـاص دربـاره وقـایع اجتمـاعی اسـت. بـه همین سـبب، هر نویسـنده و مفسری که دربـاره رویـدادی اظهار نظر می کنـد، اسـتنباط ها و انـدیشه ها و قضاوت های شخصـی خود را مطرح می سازد. اگر هم از نظریه های دیگران اسـتفاده کنـد، نظریه هـایی را که مورد پـذیرش خود اوست، بیـان می کنـد. به این شـیوه، تفسـیرهایی که دربـاره یک موضوع از سوی مفسـران گونـاگون نوشـته می شود، با هم تفاوت دارنـد. در صورتی که خبر مربوط به یک واقعه از هر منبعی که گرفته شود، ویژگی های عینی خود را حفظ می کند.

۲- مهدی محسـنیان راد، مقاله «ارائه مدلی برای روزنامه نگاری در جوامع اسـلامی»، فصلنامه رسانه، سال هفتم، ش ۴، زمستان ۱۳۷۵، ص ۷۰.

اسلامی، اهمیت خود را به خوبی نشان می دهد و به خبرنگار مسلمان کمک می کند که نه به بهانه واقع نمایی و بی طرفی به ورطه بی توجهی به ارزش ها بیفتد و نه به بهانه پاسداری از ارزش ها، اصل بی طرفی را زیر پا بگذارد.

۹. نرم گویی و بیان نیکو

«در اطلاع رسانی اسلامی، ریزبینی در انتخاب واژه های خبر اجتناب ناپذیر است؛ زیرا واژه ها، رمزهایی در ارائه اخبار هستند و هر یک با دیگری متفاوتند. گاهی ممکن است گزینش نامناسب، تصویر نادرستی ایجاد کند یا احساسات را در جهت وارونه برانگیزد یا حساسیت هایی ایجاد کند.» قرآن کریم در این باره بر تبدیل برخی واژه های هم معنی تأکید کرده است؛ نگویید «راعنا» و بگویید «انظرنا»(۱) و گفته خدای تعالی: «و به بندگانم بگو آنچه را بهتر است، بگویند؛ که شیطان میانشان را به هم می زند؛ زیرا شیطان همواره برای انسان، دشمنی آشکار است».(۲)

واژه «احسن» در این آیه، این گونه معنی می شود که هم واژه گزینش شده بهترین واژه و هم روش انتخاب شده برترین روش باشد. در این آیه، بر کاربرد واژه هایی تأکید می شود که احساسات کینه توزانه شیطان را چه در محتوا یا الهام ها و چه در اجزای آن برنینگیزد؛ یعنی رسانه تنها به دور شدن از نتایج

ص:۱۰۵

۱- بقره: ۱۴۰. در این آیه چون واژه «راعنا» متضمن نوعی بی احترامی است در زبان یهودیان، مؤمنان از اینکه آن را در خطاب به نبی اکرم (ص) به کار ببرند، منع شده اند و از آنها خواسته شده که واژه مترادف آن را یعنی «انظرنا» را به کار ببرند.
۲- اسراء: ۵۳: «وَ قُلْ لِعِبادی یَقُولُوا الَّتی هِیَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّیْطانَ یَنْزَغُ بَیْنَهُمْ إِنَّ الشَّیْطانَ کانَ لِلْإِنْسانِ عَدُوًّا مُبینًا».

منفی بسنده نکند، بلکه به عنصر مثبت بیندیشد، به گونه ای که دوستی و راستی را برانگیزد، مانند کاربرد واژه «احسن» که به این معنی است که واژه انتخابی باید بهترین واژه باشد.(۱)

باید توجه داشت رعایت ادب و احترام در رفتار و گفتار و به طور کلی در تمام حرکات و سکنات، از سفارش های اسلامی است و در قرآن کریم و احادیث معصومان (ع)، آثار فراوانی برای آن در جنبه های فردی و اجتماعی به چشم می خورد. برای مثال، در قرآن آمده است که حضرت موسی (ع) و برادرش هنگام ابلاغ پیام الهی به فرعون، مأمور شدند که از کلمه ها و جمله های نرم و مؤدبانه استفاده کنند؛ زیرا این شیوه می تواند در هدایت او تأثیر داشته باشد. (طه: ۴۴) قرآن سفارش می کند که حتی با غیر مؤمنان هم مؤدبانه صحبت کنید

ص:۱۰۶

۱- جستاری در ویژگی های عمومی اطلاع رسانی اسلامی، صص ۷۱ _ ۷۳. علامه فضل الله در ادامه آورده است: «اگردر پویش روابط انسانی، واژه «احسن»، به مثابه شعار اسلامی، برای حل مشکلات موجود در میان افراد یا جوامع، بازشناخته شود، شاید بتوانیم از این موضوع برای اطلاع رسانی اسلامی الهام بگیریم؛ زیرا اطلاع رسانی، گونه ای از فعالیت های انسانی است در عرصه به کارگیری سخن و روش دگرگونی مفاهیم و توضیح دیدگاه ها و استوارسازی موضع ها و یادآوری بی خبران. در این گفته حق تعالی به همین برمی خوریم: «و نیکی با بدی یکسان نیست. [بدی را] به آنچه خود بهتر است، دفع کن. آن گاه کسی که میان تو و او دشمنی است، گویی دوستی یکدل می گردد و این خصلت را جز کسانی که شکیبا بوده اند، نمی یابند و آن را جز صاحب بهره ای بزرگ نخواهد یافت». فصلت: ۳۴ و ۳۵ این گونه می توانیم هدف اسلامی همگانی را توضیح دهیم؛ کنش در جهت به دست آوردن دوستی مردم با تبدیل دشمنان به دوستان و نگه داشتن دوستی دوستان و این را سرشت واژه ایجاب می کند که حساسیت های آزار دهنده برانگیخته نشود و با روشی متمایز و روحیه ای باز با دیگران برخورد شود و عقل ها و احساس هایشان از نزدیک ترین راه و بدون پیمودن راه های پیچیده، مورد خطاب قرار گیرد.

و آنها را دشنام ندهید؛ زیرا چه بسا آنان با نادانی خود، خدا را دشنام دهند. (انعام: ۱۰۸) چنانکه می بینیم، این سفارش قرآن در مؤدبانه سخن گفتن با غیرمؤمنان، به سبب در نظر گرفتن واکنش احتمالی مخاطبان است؛ یعنی پیام همراه با درشتی و خشونت، سبب واکنش غیر منطقی و ناپسند مخاطب می شود و عمل برقراری ارتباط و تأثیرگذاری را مختل می کند.(۱)

بنابراین، خبرنگار مسلمان، هم به حکم وظیفه فردی و هم به حکم وظیفه اجتماعی و تبلیغی خود، باید در گزینش واژه ها و جمله ها و عبارت ها، دقت بسیاری داشته باشد و ادب و احترام را در همه حال، مبنای کار خویش قرار دهد.

۱۰. پرهیز از افترا زدن و اتهام بستن

از نظر اسلام، متهم ساختن غیرعادلانه دیگران، چه مسلمان و چه غیرمسلمان مجاز نیست و کسی که قربانی اتهامی شده است، حق دارد شکایت خود را اعلام کند و متخلف را متهم سازد. این امر آشکارا در قرآن کریم مجاز شناخته شده است. قرآن می فرماید: «خدا، بلند کردن صدا را به بدگویی دوست ندارد، مگر از آن کس که به او ستمی شده باشد و خدا شنوا و داناست.»(۲) بنابراین، رسانه اسلامی و خبرنگار مسلمان باید در پرهیز از افترا زدن یا متهم کردن

۱- مدخلی بر مبانی خبر در قرآن، ص ۹۴.

۲- «لا یُحِبُّ اللّٰهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلاّ مَنْ ظُلِمَ وَ کانَ اللّٰهُ سَمیعًا عَلیمًا». نساء: ۱۴۸

غیرعادلانه و بـدون دلیل دیگران، نهایت وسواس را به خرج دهد؛[(۱)] چه اینکه طرح مواردی از این قبیـل، از طریق رسانه های خبری، معمولاً شکل گسترده ای می یابد و چه بسا که موقعیت فرد را به طور کلی به خطر اندازد. گاهی حتی حقی که معمولاً قانون، برای پاسـخ گویی و انتشار آن به وسـیله همان رسانه در نظر گرفته، بی اثر خواهـد بود. افزون بر این، شاید بتوان پا را از این هم فراتر گـذاشت و مدعی شد که رسانه اسـلامی حتی وظیفه دارد چنانچه کسـی به طور ناعادلانه و غیرمنصـفانه متهم می شود، امکانات خود را در اختیار او بگـذارد تا او بتوانـد خود را از اتهام برهانـد، حتی اگر خودِ رسانه هیچ نقشـی در انتشار آن نداشته باشد.[(۲)]

۱۱. پرهیز از تحقیر و توهین

تحقیر و توهین، مصـداق هـایی از رعـایت نکردن ادب هسـتند. بی شـک، خبرنگـاری که کـار خود را بر اساس رعایت ادب و رفتار نیکو قرار داده است، از تحقیر و اهانت به دیگران می پرهیزد. در عین حال، تأکید بر این خصـلت خبرنگار مسلمان از آن رو اهمیت دارد که گـاهی این کـار به گـونه ای ناخواسـته و بسـیار خفیـف صورت می پـذیرد، به ویژه اینکه در حـال حاضـر، نگارش خبر را باید نوعی نگارش ظریف و ادبی پنداشت که رفته رفته صنایع ادبی را نیز در

۱- این یک شـرط اصـلی است و صرفاًبه خاطر اینکه فرد مورد نظر، یک مقاله نویس یا خبرنگار است و می تواند مهارت های خود را در برابر مخاطبان عرضه کند، از آن صرف نظر نمی شود. نک: چارچوب اسلامی اخلاق حرفه ای، ص ۲۶.

۲- شاید یکی از مصادیق «جهر بالسوء من القول» از جانب کسی مورد ستم واقع شده، در عصر حاضر همین باشد.

خود جای می دهد. این زمینه، سبب می شود که خبرنگار یا تنظیم کننده خبر، بسیاری از نکات مثبت و منفی مورد نظر خود را به گونه ای غیرمستقیم در ذهن مخاطب جا دهد. حال ممکن است این نکات دربردارنده تحقیر، توهین و تمسخر، ضایع کردن شأن و اعتبار اجتماعی افراد و مواردی از این دست باشد.

۱۲. پرهیز از ورود به حیطه زندگی خصوصی افراد

حق حفظ حرمت افراد در امور شخصی، یک حق مقدس انسانی است که هیچ کس، از جمله خبرنگاران نمی توانند متعرض آن شوند؛ زیرا قوانین الهی درباره همه اجرا می شود و این قرآن است که خطاب به ما می گوید: «ای کسانی که ایمان آورده اید، به خانه ای غیر از خانه خودتان، بی آنکه اجازه بخواهید و بر ساکنانش سلام کرده باشید، داخل نشوید، این برای شما بهتر است.»(۱) بنابراین اسلام اجازه نمی دهد که انسان حتی در جست وجوی خیر و نیکی، دست به تجسس بزنند یا از راه های غیر مشروع و ناصواب دیگر استفاده کند. همچنین اسلام اجازه نمی دهد که مسائل پنهان از دید مردم که دخالتی هم در سرنوشت آنها ندارد و خصوصی است، آشکار شود. آیه ۱۲ سوره مبارکه حجرات که پیش تر نیز بدان اشاره شد، به خوبی این مفاهیم را آشکار می کند.

۱۳. پرهیز از تلقین و تحمیل

رسانه ها در غرب، یکی از کارآمدترین ابزارهای حکومت ها برای تأثیرگذاری بر جریان افکار عمومی هستند و بدین منظور، با شیوه های گوناگون در صدد

۱- «یا أَیُّهَا الَّذینَ آمَنُوا لا تَدْخُلُوا بُیُوتًا غَیْرَ بُیُوتِکُمْ حَتّی تَسْتَأْنِسُوا وَ تُسَلِّمُوا عَلی أَهْلِها ذلِکُمْ خَیْرٌ لَکُمْ لَعَلَّکُمْ تَذَکَّرُونَ». نور: ۲۷.

تلقین و تحمیل دیدگاه های مورد نظر حکومت در ذهن و روح مردمند، ولی از نظر یک رسانه دینی یا یک خبرنگار مسلمان، مردم، نیاز و در پی آن حق دارند تا از دانش و آموزش، بدون وجود فشار و اجبار، فریب، دروغ، دست کاری، ارعاب یا موارد بدتر از اینها بهره مند شوند. نبی اکرم (ص)نیز مجاز نبود که برای رسیدن به اهداف تبلیغی و آموزشی متعالی و الهی از اجبار استفاده کند.(۱) خداوند در قرآن، با استفاده از منطق و استدلال با مردم سخن می گوید. برای مثال، استفاده بسیار از مشتقات واژه «بیّنه» را که در موارد گوناگون به معنی اثبات، تشریح کردن و روشن کردن است، می توان بیان کرد.(۲)

بنابراین، خبرنگار مسلمان باید توجه داشته باشد ابزاری در اختیار دارد که این ابزار همان گونه که می تواند وسیله ای برای افزایش آگاهی واقعی و آموزش مردم باشد، ممکن است وسیله ای برای القای یک دیدگاه ناصواب یا انحراف آنها از واقعیت های اجتماعی و تلقین یک امر دروغین و غیرحقیقی باشد. حال او نه تنها وظیفه دارد این وسیله را هرگز در راه دوم به کار نبرد، بلکه حتی برای ترویج و تثبیت اندیشه های صحیح و دیدگاه های درست هم از روش

۱- آیه های گوناگونی از قرآن کریم تصریح کرده است که نبی اکرم مانند دیگر پیامبران الهی فقط نقش تذکر دهنده و مبلغ را داشته و هیچ گونه تسلطی برای اینکه حتماً همه افراد را به راه صحیح هدایت کنند ندارند. به عنوان نمونه، در آیه ۹۹ سوره یونس آمده است: «وَ لَوْ شاءَ رَبُّکَ لَآمَنَ مَنْ فِي اَلْأَرْضِ کُلُّهُمْ جَمِيعًا أَ فَأَنْتَ تُکْرِهُ النّاسَ حَتّي يَکُونُوا مُؤْمِنِينَ ؛ ای رسول اگر خدا می خواست، اهل زمین، همه یک سره ایمان می آوردند و تو کی توانی به جبر و اکراه همه را مؤمن و خداپرست کنی».

۲- چارچوب اسلامی اخلاق رسانه ای، ص ۲۵.

تحمیل و تلقین پرهیز کند.

۱۴. پرهیز از تفرقه افکنی و تشتت

بدیهی است که خبرنگار مسلمان، یکی از وظایف خود را تلاش برای استحکام وحدت ملی، به عنوان یکی از ضروری ترین نیازهای جامعه ـ و یک معروف بزرگ اجتماعی ـ می داند و به حکم وظیفه آرامش بخشی، از تفرقه افکنی در جامعه پرهیز دارد، ولی واقعیت این است که این مورد نیز از جمله مواردی است که تشخیص مصداق های آن، دقت و تأمل زیادی را می طلبد؛ زیرا منظور از این عنوان، هرگز از میان بردن همه اختلاف نظرها و دیدگاه ها و دست یابی به اتحاد همه جانبه در تمام بخش ها نیست. چنین چیزی نه امکان پذیر است و نه برای رشد و تکامل جامعه مفید خواهد بود، بلکه منظور این است که در عین تأکید بر بنیان های اعتقادی و اجتماعی جامعه، باید اختلاف سلیقه ها و تفاوت دیدگاه ها نیز محترم شمرده شود؛ زیرا بی توجهی به اختلاف دیدگاه ها یا حتی دعوت به اتحاد بر مبنای یک دیدگاه ویژه، خود، یکی از اصلی ترین عوامل بروز اختلاف در جامعه است. پس خبرنگار مسلمان باید با هوشیاری و تعهد کافی، از به کارگیری چنین روشی بپرهیزد. افزون بر این اشاره شد که اصولاً اختلاف نظر در غیر مسائل بنیادی، یکی از اصلی ترین زمینه های رشد و توسعه جامعه، چه در جنبه های نظری و چه در جنبه های عملی و اجرایی است؛ زیرا باعث ایجاد اندیشه نوتر، برداشت های درست تر، ادراکات عمیق تر و انباشت تجربه های تازه تر خواهد شد. چه بسا از کلام نبی اکرم (ص)که

ص:۱۱۱

فرموده است: «اختلاف امتی رحمه»(۱) و اختلاف را رحمت برای جامعه اسلامی قلمداد کرده است، بتوان همین معنا را استفاده کرد.

۱۵. پرهیز از بدآموزی

تمام مواردی که تاکنون با عنوان ویژگی های خبرنگار مسلمان یا رسانه خبری اسلامی برشمردیم، مفهوم پرهیز از بدآموزی را نیز با خود همراه دارد و جدا آوردن آن، تنها به منظور تأکید و جلب توجه بیشتر است. در هر حال، خبرنگار مسلمان باید بداند که بدآموزی، نقطه مقابل وظیفه واقعی و تعهد دینی و اخلاقی اوست و به همین سبب، لازم است با دقت و وسواس هر چه تمام تر، مراقب باشد که فعالیت اطلاع رسانی او به هیچ وجه دربردارنده بدآموزی نباشد؛ چه در روش هایی که برای کسب خبر استفاده می شود و چه در انتخاب اخبار و تنظیم و گزارش آنها. در تمام این مراحل، احتمال خطا و اشتباه وجود دارد. با این حال، واقعیت این است که گاهی روند حرفه ای شدن، این احتمال را افزایش می دهد و چه بسا به گونه ای ناخواسته، به معیارهای اخلاقی و ارزشی بی توجهی شود. به همین سبب، باید تأکید کرد که خبرنگار مسلمان در این مورد، نیازمند وسواس و دقت کافی است. به عنوان مثال، او باید حتی از خفیف ترین شکل تجسس و ورود به حریم خصوصی افراد بپرهیزد؛ پذیرش کمترین و نامحسوس ترین هدیه و پاداش در ازای اعمال نظر شخصی در فرآیند تهیه و انتشار اخبار ویژه را رد کند. تنظیم خبر به گونه ای هیجان برانگیز و دور از واقعیت عینی؛ سهل انگاری در استفاده از واژه ها و عبارت ها،

۱- میزان الحکمه، ج ۳، ص ۷۶.

به گونه ای که در بردارنـده توهین و تحقیر افراد، گروه هـا و یـا صـنف ها باشـد؛ بی توجهی و ساده انگاشـتن احتمال تشویش اذهان عمومی در اثر انتشار برخی اخبارِ هرچند پرجاذبه و... از مواردی است که خبرنگار باید از آنهابه دور بماند. بنابراین باید تأکید کرد که پرهیز از بدآموزی مورد نظر در اینجا، شامل همه مراحل کار اطلاع رسانی است و گرنه شاید انتشار اخبار که از نظر محتوا بدآموزی دارند، بسیار اندک و در جامعه اسلامی، نزدیک به صفر است.

در پایان این بخش باید بگوییم ویژگی های گوناگون دیگری را هم می توان برای خبرنگار مسـلمان بیان کرد. همان گونه که می توان تمـام این ویژگی هـا را در همان عنوان نخست؛ یعنی احساس مسـئولیت اجتماعی جا داد. بنابراین، مواردی که در بالا به آنها اشاره شد، تنها به منظور یادآوری مهم ترین و مؤثرترین ویژگی های یک خبرنگار مسلمان، مطرح شده است.

ص:۱۱۳

فصل سوم: خبرنگاری در صدا و سیما

اهمیت نقش صدا و سیما در عرصه انتشار اخبار

اشاره

همان گونه که در ابتدای این نوشتار اشاره شد، خبرنگاری و خبرنویسی برای رسانه های الکترونیک مانند: رادیو و تلویزیون، با رسانه های نوشتاری مثل: روزنامه، تفاوت هایی دارد که بی شک، بر خبرنگاران این رسانه بزرگ پوشیده نیست. علاقه مندان می توانند به کتاب ها و مطالبی که در این باره نگاشته شده، است مراجعه کنند. باید گفت رسانه های الکترونیک و رسانه های نوشتاری از نظر مباحث مربوط به اخلاق رسانه ای نیز موقعیت تقریباً متفاوتی دارند. به این معنی که «رسانه های الکترونیک، به دلیل گستردگی و حساسیت بیشتر نسبت به رسانه های مکتوب و نیز سرمایه گذاری سنگین که از سوی دولت ها انجام می شود، از نظر رعایت اصول اخلاقی، محدودیت بیشتری دارند؛ زیرا افکار عمومی، فشار بیشتری بر آنها وارد می کند، ولی رسانه های مکتوب، به دلیل برد اندک و سرمایه کمتر (که همه افراد می توانند به آن وارد شوند)، محدودیت کمتری برای خویش می بینند. حکومت ها نیز کمتر می توانند رسانه های مکتوب را محدود کنند.

افزون بر این، فرهنگ مکتوب در چاچوب زبانی ویژه ای قرار می گیرد و تا حد زیادی، سبب تحکیم نظام های ارزشی در درون یک حوزه زبانی می شود،

ولی فرهنگ تصویری، عام و جهانی است و همه می توانند در معرض آن قرار گیرند. این فرهنگ می تواند نظام های ارزشی را از شکل نابشان خارج کند و در تقابل با یکدیگر قرار دهد. در نهایت نیز نظام ارزشی جامعه را درهم بریزد».(۱)

فرهنگ مکتوب بر صنعت های گوناگون لفظی (مجاز، استعاره، تشبیه، ایهام و...) تکیه بسیار دارد و از این نظر چندان روشن نیست. این صراحت نداشتن، در آثار ادبی و به ویژه شعر افزایش می یابد و همین ابهام، از دایره نفوذ و پوشش مستقیم آنها می کاهد. نمادپردازی نیز پیشه عموم نویسندگان بوده است، ولی صنایع بدیعی و تکنیک های به کار گرفته شده در رسانه های تصویری، همه در خدمت باورپذیری و روشن سازی بیشتر هستند. آن گاه که نوبت به نمایش نابهنجاری های جاری در متن جامعه می رسد، این صراحت می تواند سبب خدشه دار شدن باورهای ارزشی افراد شود.(۲)

تفاوت بنیادی دیگر میان رسانه های نوشتاری و رسانه های الکترونیک این است که رسانه های تصویری، کمتر نیازمند تلاش مخاطب برای درک آن هستند و تماشاگر خود را همواره منفعل می خواهند (یا منفعل می دانند). باید گفت برخی فیلم های مستند جدی، فیلم های سینمایی تأمل برانگیز و مصاحبه های فعال و عمیق، از این قاعده مستثنا هستند (البته آنها نیز با بسیاری از نظام های اخلاقی هم خوانی ندارند)، ولی حجم آنها بسیار اندک است و برنامه های «منفعل خواه» بیشترند. حتی بیشتر برنامه های آموزشی رسانه ها،

۱- اخلاق رسانه ها، ص ۱۸.

۲- همان، ص ۳۶.

فعالیت زیادی از مخاطب نمی خواهند. فرهنگ مکتوب از این نظر، درست در برابر فرهنگ رسانه های تصویری قرار دارد؛ زیرا بیشتر آثار مکتوب، نیاز به مشارکت دارند... .

اخلاقیون، به این سبب با رسانه های تصویری و کارکرد تفنن آمیز آنها مشکل دارند که این رسانه ها، مردم را به انفعال عادت می دهند و جماعت منفعل، به راحتی، هرگونه خلق و خو را می پذیرند.(۱)

پیداست که با این موارد می توان تمام وظایف و کارکردهای رسانه را بررسی کرد. چه بسا در مقیاس جهانی، «اخبار و گزارش های خبری» به میزان کمتری، ویژگی های «تولیدات و خدمات رسانه ای» و «تفریحات و سرگرمی ها» را داشته باشند؛(۲) زیرا در بررسی عمومی رسانه های گروهی موجود در سطح جهان، مباحث و مسائل و نگرانی های اخلاقی، به طور کلی بیشتر در دو زمینه «خدمات و تولیدات» و «تفریحات و سرگرمی ها» به وجود آمده است. مسائل اخلاقی مربوط به اخبار و گزارش های خبری در محدوده ای کوچک تر با عنوان هایی مانند: امپریالیسم خبری، انحصار رسانه ها و قدرت مداری و...، مطرح می شود.(۳)

۱- همان، ص ۳۸.
۲- اخلاق در رسانه ها بر اساس وظایف خاص سیستم های اطلاعاتی و به دلیل سهولت استفاده از آنها، می تواند به سه شاخه اصلی تقسیم شود: گزارش های خبری، خدمات، تولیدها، تفریح ها، و سرگرمی ها. نک: کلیفورد.جی.کریستیانز، ترجمه: مینو بهتاش، فصل نامه رسانه، سال هفتم، ش ۳، پاییز ۱۳۷۵.
۳- نک: مجید محمدی، اخلاق رسانه ها؛ محمد حسن زورق، مبانی تبلیغ، تهران، سروش، ۱۳۶۸، فصل های رسانه شناسی و امپریالیسم خبری.

با این وجود، باید اعتراف کرد که در بررسی صدا و سیمای جمهوری اسلامی، موضوع تا حدودی متفاوت است. به این معنا که نه تنها نمی توان موضوع اخلاق در بخش اخبار و گزارش های خبری را در این رسانه، از دو بخش دیگر؛ یعنی «تولیدات و خدمات» و «تفریحات و سرگرمی ها» کم اهمیت تر پنداشت، بلکه چه بسا باید بیشتر به آنها توجه کرد؛ زیرا از یک سو، اصولاً بسیاری از دغدغه های جدی درباره مسائل اخلاقی در تولیدات رادیو تلویزیونی و برنامه های سرگرم کننده و تفریحی رسانه های الکترونیک، جایی ندارند. مثلاً امور جنسی، خشونت و انحراف های کلامی بسیار کم رنگ و غیرمستقیم نمایش داده می شوند. از سوی دیگر، صدا و سیما مهم ترین منبع کسب خبر برای بیشتر مردم کشور به شمار می آید و قدرت تأثیرگذاری فراوانی بر آنها دارد.

نکته دیگری که درباره صدا و سیما قابل توجه است و حتی در مقایسه با دو عامل گفته شده، نقش بیشتری در اهمیت یافتن اخلاق خبرنگاری در این رسانه ملی ایفا می کند، موقعیت ویژه و انحصاری آن است، به گونه ای که تمام سطوح اخلاق خبرنگاری را دربرمی گیرد.

اخلاق خبرنگاری را نمی توان و نباید امری شخصی و در محدوده تربیت و رفتارِ شخصِ خبرنگار تلقی کرد؛ زیرا این سطح از اخلاق، تنها بخشی از نیازها را پاسخ می دهد و با وجود اهمیتی که دارد، شاید کمترین بخش را تشکیل دهد. بخش مهم ترِ تحقق اخلاق خبرنگاری، به وسیله مدیران رسانه ها و ساز و کارهایی که مبتنی بر اهداف و برنامه های خود طراحی کرده اند، رقم می خورد. به عبارت دیگر، این سیاست های کلی یک رسانه خبری است که چارچوب

فعالیت خبرنگارانِ خود را روشن می کند. می بینیم که این رسانه چنان اصراری بر پی گیری خط مشی خود دارد که وجود خبرنگاران مستقلی را که خارج از محدوده تعیین شده عمل کنند، برنمی تابد. بنابراین، از ادامه فعالیت آنها به شکل های گوناگون جلوگیری می کند. البته مسئله به همین جا پایان نمی پذیرد، بلکه تحقق واقعی و بنیادین اخلاق خبرنگاری را باید در سطحی بالاتر جست وجو کرد و آن، سطح فرهنگ و اجتماعی جامعه است؛ یعنی همان منبعی که اصولاً معرف و مبیّن خوبی ها و بدی ها و ارزش ها و ضد ارزش هاست؛ جایگاهی که مشخص می کند استحکام شالوده های فرهنگی جامعه با چه رفتارها و هنجارهایی تضمین و تداوم می یابد.(۱)

حال اگر به موقعیت ویژه و انحصاری صدا و سیمای جمهوری اسلامی توجه کنیم، درمی یابیم که این رسانه، در هر سه سطح، نقشی بی نظیر و انکار ناشدنی دارد؛ زیرا با بیشترین حجم ورودی و خروجی اخبار روبه روست و

۱- هادی خانیکی، در زمینه اخلاق روزنامه نگاری معتقد است: «اخلاق روزنامه نگاری پدیده ای معرفتی، حسی و تجربی است که در قالب ارزش ها، هنجارها، نهادها و ساخت های مناسب شکل می گیرد، زندگی می کند و استمرار می یابد. اخلاق روزنامه نگار مسلمان در سه سطح تربیت فردی، رفتار سازمانی و فرهنگ اجتماعی قابلیت ظهور دارد و غفلت از هر سطح، زمینه تحقق کامل و جامع آن را از میان می برد. ازاین رو، تنظیم و تدوین رفتار اخلاقی روزنامه نگار مسلمان متضمن توجه به وظایف و مسئولیت های سه گانه زیر است: روزنامه نگاران اخلاق فردی، نهادهای صنفی و مطبوعاتی (اخلاق سازمانی)، نهادهای اجتماعی و دولتی (اخلاق کارگزاران). روشن است که در هر یک از این سطوح باید میان «اخلاق»، «منافع»، اصول اخلاقی و رویکردهای فایده گرایانه به اخلاق، تفکیک قائل شد و مباحث پاک اخلاق اسلامی را با عمل خالصانه به موازین اسلامی در زمینه روزنامه نگاری متجلی کرد.» نک: اخلاق مطبوعاتی را نهادینه کنیم، ص ۹۳.

چون در نوع خود بی نظیر است، در پی آن، بیشترین جمعیت خبرنگـاری کشور (و مشاغل وابسـته) را در اختیار دارد. به همین سبب باید سرمایه گذاری برای تربیت حرفه ای و اخلاقی آنان را مقرون به صرفه پنداشت و در این مورد، به شکلی ویژه تلاش کرد.

صـدا و سـیما خواه ناخواه به عنوان یکی از جدی ترین مظاهر حکومت اسـلامی به شـمار می آید و به سـبب موقعیت و ماهیت تبلیغی خود، انتظـار می رود که در تمـام زمینه هـا، پیشـرو رعـایت حـدود الهی و آداب دینی و اخلاق اسـلامی باشـد. به تعبیر حضـرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری، صـدا و سـیما، ــبایـد یک دانشـگاه باشـدــ. صداو سـیما، موقعیت ویژه ای در ساختار حکومتی دارد. از سوی دیگر با ارکان نظام به ویژه بخش های فرهنگی و اجتماعی در ارتباط مسـتقیم، مؤثر و مستمری است. پس نقش مهمی در برنامه ریزی های فرهنگی و اجتماعی کشور خواهـد داشت، به گونه ای که مهم ترین عامل فرهنگ سازی به شمار می رود.

با این وصف، شایـد بتوان ادعا کرد که تحقق کامل اخلاق خبرنگاری در سـطح ملی، جز با پیش گامی و جدیت صدا و سـیما امکـان پـذیر نیست. افزون بر این، بایـد توجه داشت که موقعیت انحصـاری و ویژه صـدا و سـیما، سـیاست هـای خبری آن را با ضرورت ها و بایسته های مهمی روبه رو می کند که مهم ترین آنها چنین است:

۱. تمرکز بر محور تثبیت و تقویت دین و جهان بینی اسلامی

مفاهیم اسـلامی مانند: وحدانیت خداوند، جهان آخرت، رسالت، مسئولیت اجتماعی، وحدت امّت اسلام، امر به معروف و نهی از منکر و تقوا، اصول و

راهنمایی هستند که بنیان قواعد اخلاقی را درباره رسانه ها در چارچوب اسلامی شکل می دهند.(۱) صدا و سیمای جمهوری اسلامی به عنوان مصداق برجسته و از جهاتی منحصر به فرد رسانه اسلامی باید آثار و لوازم این مفاهیم اصولی را در همه ارکان و اجزای فعالیت خود، جاری گرداند، به گونه ای که بر مدار تقویت این اصول حرکت کند و کمترین انحراف از آن را برنتابد. پرفسور _حمید مولانا _در تبیین این اصول و چگونگی تأثیرشان بر سیاست های رسانه های اسلامی می گوید:

اولین و اساسی ترین جهان بینی درباره بشر و هستی در اسلام، نظریه توحید است که طبق آن، محتوای تبلیغ نباید در جهت خلق و دوام بت های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی باشد... طبق همین اصل، نکته اخلاقی اساسی دیگری در تبلیغ مشخص و روشن می شود؛ انهدام ساخت تفکرات بناشده بر پایه های ثنویت، نژادگرایی، قوم گرایی و برتری خانوادگی. طبق این اصل، نقش و وظیفه نظام ارتباطات در جامعه اسلامی عبارت است از شکستن بت ها، محو وابستگی به خارجیان و به حرکت انداختن جامعه به سوی آینده.

اصل دوم که اصل امر به معروف و نهی از منکر است به طور واضحی مسئولیت فرد و گروه را در آماده سازی نسل بعد برای قبول فرامین اسلامی و استفاده از آنها مشخص می کند.

۱- چارچوب اسلامی اخلاق حرفه ای، ص ۲۸.

سومین مفهوم بنیـادین در تعیین ماهیت و حـدود و ثغور تبلیغ و اخلاق اجتماعی، به ویژه آنچه ممکن است به زنـدگی سیاسـی فرد و جـامعه اسـلامی مربوط باشـد، امت یـا جامعه است. مفهوم امت، ماورای مرزهای ملی و سیاسـی حرکت می کنـد. جامعه اسـلامی برتر از تصور سیسـتم دولت _ ملت مدرن است و تحت لوای امت. اسلام تفاوتی بین افراد به عنوان اعضای جامعه اش قائل نیست. پس هرگونه نژادگرایی، قبیله گرایی، ماهیت گرایی جایی برای تفوق شخص بر فرد دیگر در جامعه ندارد.

چهـارمین اصل، تقوا می باشـد. به طور معمول در جوامع اسـلامی، تقوا به معنای ترس از خداونـد و داشـتن توانایی برای حفظ خود از نیروهـای غیراخلاـقی که ممکن است محیـط را فراگیرنـد، تعبیر می شود. در رابطه بـا سـطح رهبری امت و جامعه، این سطح بالاـی تقواست که بایـد بیش از هر چیز دیگر بر آن تأکیـد شود و بـدان ارزش داده شود. دانش فنی، توانایی مـدیریت، معلومات علمی، مهارت های برقراری ارتباط و... اگر همراه با تقوا نباشند، نمی توانند و نباید ملاک ترقی در مضمونی اسلامی باشند.(۱)

۲. تبلور و تجلی آموزه های اسلام و حکومت اسلامی

دانستیم که صدا و سیما، مهم ترین ابزار تبلیغی حکومت اسلامی است و موقعیتی که در ساختار سیاسی و فرهنگی کشور دارد، آن را به منزله آینه تمام نمای نظام اسلامی قرار داده است. به همین سبب، باید هنگام پرداختن به وظایف و کارکردهای خود، معیارهای اسلامی را به طور جدی رعایت و بر

۱- اخلاق مطبوعاتی را نهادینه کنیم، ص ۸۹.

مبنای معارف و آموزه های دینی عمل کند؛ زیرا این رویه، خود، بهترین شیوه تبلیغ و ترویج فرهنگ اسلامی در جامعه خواهد بود. از سوی دیگر باید گفت چنانچه خط مشی و عملکرد سازمان بر خلاف باورهای راستین اعتقادی باشد، شاید هیچ عامل مخربی با آن برابری نکند. به این ترتیب، سیاست گذاران، مدیران، برنامه ریزان، مجریان و به طور کلی تمام عوامل و دست اندرکاران صدا و سیما، هر کدام به سهم خود باید درکی صحیح و کافی از آموزه های دینی به ویژه شیوه اعمال و اجرای آن در جامعه داشته باشند و از اعمال سلیقه در این زمینه به طور جدی بپرهیزند و پیوسته حساسیت و حیاتی بودن رفتار خود را در نظر داشته باشند.

این موضوع به ویژه در حوزه وظیفه و کارکرد خبررسانی صدا و سیما اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا تمام ویژگی هایی که برای خبرنگار مسلمان مطرح است، پیش و بیش از هر چیز نیازمند همین درک و اشراف خواهد بود. برای مثال، تشخیص اینکه مصلحت عمومی جامعه ایجاب می کند یک خبر ویژه منتشر شود یا پنهان بماند، همواره کار چندان ساده ای نیست. همچنین تعیین مرز میان بی طرفی و واقع نمایی، همیشه روشن نخواهد بود، همان گونه که شاید پافشاری بر آرامش بخشی و امیدزایی، ناخواسته به دخالت در ماهیت یک خبر بینجامد یا از همه مهم تر، خلط میان «احساس مسئولیت اجتماعی» و «متولی هدایت و ارشاد مردم بودن» ممکن است به اندیشه محجور پنداشتن مخاطبان پایان پذیرد. اینجاست که مراجعه به سیره نبی اکرم (ص) و ائمه هدی (ع) و پیروی از سلوک اجتماعی و تبلیغی آن بزرگواران که شاید بتوان گفت ماهیتی مشابه با وظیفه همه نهادهای تبلیغی و از جمله صدا و سیما دارد، برای رسانه

اسلامی و خبرنگار مسلمان بسیار مهم است، به گونه ای که راه گشای آنان در عمل به وظیفه واقعی و الهی شان خواهد بود.

مثلاً در سیره امیرالمؤمنین علی (ع) می بینیم که حضرت برای رسیدن به خلافت که طبعاً عین خیر و مصلحت واقعی امت اسلام بوده است، حتی به گفتن یک دروغ مصلحت آمیز مبنی بر پذیرش عمل به روش دو خلیفه پیشین راضی نمی شود. از آنجا که ذات مقدس امام علی (ع) از بی توجهی به مصالح اسلام و مسلمانان منزّه است، پس باید بپذیریم که از نظر ایشان، حرکت همیشگی در دایره صداقت، ضروری بوده است. همچنان که با اندکی دقت، درستی این کار برای دیگران نیز آشکار می شود. زندگی معصومین (ع) پر است از رفتاری که در آغاز، با نگاهی ظاهربین به نتایج ناخوشایندی انجامیده است و فقط نگاه های تیزبین، پیش از آنکه گذشت زمان، درستی آن تصمیم ها را نشان دهد، به عاقلانه بودن آن پی برده اند.

پیداست که سطح ادراک و اقدام ائمه طاهرین (ع) را نمی توان با دیگران مقایسه کرد، ولی بی شک، رفتار آن بزرگواران باید الگو و میزان عمل پیروانشان باشد. از همین جا می توان به اهمیت دوچندان تمسک به تقوا و آداب و اخلاق الهی برای کسانی که در مسند ارائه خدمات فرهنگی و اجتماعی قرار می گیرند، پی برد؛ زیرا همان گونه که پیداست، در بسیاری از موارد، تشخیص صواب و صلاح امور و اقدامات، به سادگی امکان پذیر نیست. پیش از این اشاره شد که تقوای الهی، یگانه راهی است که به تصریح قرآن کریم و روایت های امامان (ع)، نوعی روشن بینی برای انسان به همراه خواهد آورد و او را از انحراف و

ص:۱۲۳

اشتباه ایمن خواهد ساخت.(۱)

۳. اعتمادسازی و استمرار آن

اشاره

اعتمادسازی یکی از مسائل بنیادی و بسیار مهم در حوزه اطلاع رسانی است و رسانه های خبری، همواره در تلاشند تا ضریب اعتماد مخاطبان را نسبت به اخباری که ارائه می کنند، افزایش دهند؛ زیرا ادامه فعالیت این رسانه ها، در گرو همین اعتماد و اطمینان است. به عبارت دیگر، اعتماد، واکنشی است که نتیجه آن، پذیرفتن رسانه و بی اعتمادی، واکنشی است که نتیجه آن، طرد و نفی رسانه خواهد بود.(۲)

بنابراین، مسئله اعتمادسازی برای صدا و سیمای جمهوری اسلامی نیز به طور طبیعی بسیار مهم قلمداد می شود. با توجه به وضعیت ویژه این رسانه از نظر منحصربه فرد بودن، ارگان رسمی نظام بودن، شأن تبلیغی داشتن و...، می توان ادعا کرد که در اینجا اهمیت موضوع از حد معمول هم بیشتر است. بنابراین، بر همه عوامل و دست اندرکاران بخش خبر لازم است که با شناسایی عوامل مؤثر در بروز بی اعتمادی مردم نسبت به صدا و سیما، تمام تلاش خود را برای پیش گیری و مقابله با آن به کار ببرند.

عوامل بی اعتمادی را بر اساس آنچه در مقاله «نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی و عوامل

۱- برای آگاهی بیشتر از تأثیرهای شگرف تقوا و کیفیت ظهور این آثار نک: مقاله های مرحوم مطهری با عنوان «تقوا» در کتاب ده گفتار.

۲- نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی، ص ۲۰۴.

بروز بی اعتمادی مخاطب نسبت به خبر» آمده است، می توان به سه دسته تقسیم کرد:

الف) صداقت نداشتن در فرآیند انتشار خبر

وسایل ارتباط جمعی بی وقفه در تلاشند تا انبوه اطلاعات را به مخاطبان خود عرضه کنند، ولی بسیاری از این اطلاعات، به دلایل گوناگون اجازه نشر نمی یابند و برخی دیگر از آنها در فرآیند انتشار، با تناقض گویی، مبالغه و اغراق، تحریف خبر و سانسور رسانه ها روبه رو می شوند. همه این شاخص ها را می توان با عنوان «بی صداقتی» در ارائه اخبار تعریف کرد.

ب) تناقض گویی

تناقض خبر به معنای ارائه خبرهای ضد و نقیض در رسانه های جمعی است. رسانه ها در عملکرد روزانه خود، صحنه مناظره بینش ها و میدان منازعه کلمات و معانی هستند. در این صحنه منازعه، تناقض گویی را می توان دید. خبری که از سوی رسانه ها منتشر می شود، ممکن است با بیانی متناقض همراه باشد و این در بیشتر موارد به سیاست های خبری رسانه ها باز می گردد. بنابراین، تناقض گویی در خبر را می توان به مفهوم ارائه خبرهای ضد و نقیض از سوی رسانه های ارتباطی بیان کرد.(۱)

ج) مبالغه و اغراق در فرآیند انتشار خبر

اخباری که از طریق رسانه ها منتشر می شوند، زمانی با مبالغه و اغراق همراه

۱- همان، ص ۲۰۵.

خواهند بود که بزرگ جلوه دادن بعضی از آنها مورد نظر باشد. خبر ساده ای که به وسیله رسانه ها به دلایل گوناگون بزرگ نمایی می شود، نشان دهنده این مطلب است که در آن خبر، به جز ارزش های خبری موجود، ویژگی دیگری نیز که البته جنبه منفی دارد، به چشم می خورد و آن، مبالغه و اغراق است. وجود چنین صفتی در اخبار یک رسانه، بی اعتمادی افکار عمومی به آن رسانه را در پی خواهد داشت.

د) تحریف

تحریف خبر را می توان به معنای دست بردن در خبر و تغییر دادن مفهوم آن دانست. یکی از وظایف اصلی سازمان های خبری، ارائه اخبار و اطلاعات درست و جامع به مردم است. اگر مخاطب نتواند نیازهای خبری خود را از رسانه های مورد نظر تأمین کند، به مرور زمان برای به دست آوردن خبر به سوی راه های دیگر هدایت خواهد شد. به طور کلی، دست بردن در اخبار و عرضه اطلاعات نادرست به مخاطب، نوعی اختلال در فرآیند نشر خبر به شمار می آید که نتیجه آن، سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه خواهد بود.(۱)

ه) سانسور

موضوع سانسور پیش تر در بحث از عوامل مؤثر بر شکل گیری و انتشار اخبار مطرح شد. در اینجا فقط به همین مقدار بسنده می کنیم که نگفتن حقایق، سبب بدبینی مردم نسبت به رسانه های ارتباط جمعی می شود و این، خود، زیربنای بسیاری از انحراف ها و فسادهای اجتماعی و فرهنگی خواهد بود. همچنین

۱- همان، ص ۲۰۶.

سبب پـایین آمـدن سـطح فرهنگی مردم می شـود. این در حـالی است که اگر وسایـل ارتبـاط جمعی، دربـاره قضایـا و مسـائل اجتماعی، دیـدگاه های متفاوتی را مطرح و مسائل مربوط به معضـلات را منعکس کنند، افراد جامعه نیز خود را غیرمسـتقیم در بطن مسائل جامعه می بینند و همین موضوع سبب اعتماد بیشتر مردم به رسانه خواهد شد.(۱)

و) موثق نبودن خبر

برای برقراری یـک ارتبـاط کامـل میـان وسایـل ارتبـاط جمعی و مخاطبان، آن هم زمانی که مسـئله خبررسانی مطرح می شود، معتبر بودن منبع، شـرط لازم برقراری ارتباط خواهد بود. اعتبار و اهمیت منابع خبری به حدی است که بیشتر، میزان موثق بودن هر خبر، با توجه به منبع آن ارزیابی می شود.

یکی از مواردی که مخاطبان وسایل ارتباط جمعی معمولاً در پی کشف و ارزیابی آن هسـتند، هویت منبع پیام و میزان درستی و اعتبـار آن است. آوردن منبع پیـام، مقاله ها و دیگر مطالب رسانه های دیـداری و نوشـتاری، افزون بر اینکه در جلب اطمینان مخـاطب مؤثر است، به پیام و خود رسانه نیز به عنوان منبع پیام، اعتبار بیشتری می بخشـد. آوردن منبع در خبرها تا آنجا اهمیت یافته است که در برخی کشورها که به اجرای مقررات عهـدنامه بین المللی حفظ حقوق مؤلف پای بندنـد، گاهی ممکن اسـت نیاوردن منبع خبرها، سبب مجازات مسئولان رسانه ها شود.(۲)

ص:۱۲۷

۱- مهدی محسنیان راد، سانسوروخودسانسوری در ایران، رسانه، سال سوم، ش۲۰، تابستان ۱۳۷۱، ص ۷.

۲- نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی، ص ۲۰۸.

ز) عینی و واقعی نبودن خبر

وسایل ارتباط جمعی می توانند نقش آگاه کننده ای برای سیاست مداران یک کشور داشته باشند و آنان را از وضعیت افکار عمومی باخبر کنند. همان گونه که پیش تر اشاره شد، یکی از مهم ترین وظایف وسایل ارتباط جمعی، انتشار اخبار و رویدادهای دنیای اطراف ماست که اگر به موقع و به شکلی مطلوب، انعکاس یابند، در پویایی و بیداری افکار عمومی، مؤثر خواهند بود. انتشار اخبار، زمانی بیشترین تأثیر را خواهد گذاشت که در میان مخاطبان بازتاب مطلوبی داشته باشد و این زمانی انجام می شود که خبر پخش شده عینی و واقعی و به دور از غرض ورزی باشد. با وجود این، چون وسایل ارتباط جمعی به دور از هدف و مقاصد سیاسی، اقتصادی و هدف های دیگر نیستند، (بعضی از این وسایل ارتباط جمعی) اخبار را با واقعیت بیان نمی کنند و در نتیجه، سبب سلب اعتماد افکار عمومی خواهند شد.(۱)

ح) بی طرف نبودن در ارائه اخبار

این امر زمانی معنا می یابد که در ارائه اخبار، بر اساس جریان ها و گروه بندی های جامعه، جهت گیری وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، جهت گیری ها در وسایل ارتباط جمعی بر دو عامل استوار است: نخست، دولتی بودن وسیله ارتباط جمعی که نتیجه آن نفوذ شدید دولت و اعمال نظر آن به گونه ای است که رسانه را تنها به سخن گوی خود تبدیل کند. دوم،

ص:۱۲۸

۱- همان، ص ۲۰۹.

وابستگی به گروهی ویژه که نتیجه آن اعمال نظر بر اخبار و اطلاعات، به سود آن گروه است.

رعایت یک اصل عمده به وسیله وسایل ارتباط جمعی در جلب اعتماد افکار عمومی نسبت به رسانه ها نقش اساسی دارد و آن این است که در جنبه های اطلاع رسانی، رعایت بی طرفی، تا حد ممکن رعایت شود.(۱)

در فرآیند نشر خبر، نوعی جهت گیری را می توان دید که می تواند تأثیر برنامه های نوشته خبری، قید و بندهای موجود در تهیه خبر، ارزش های نهفته در آن یا باورها و افکار روزنامه نگاران و خبرنگاران باشد.

البته بعضی از جهت گیری ها اجتناب ناپذیرند. روزنامه نگاران نیز مانند هر فرد دیگری برای خود باورها و افکاری دارند و نمی توانند حوادث را در یک قالب کاملاً ـ بدون جهت گیری مطرح کنند، ولی چنین نفوذها و جهت گیری هایی، پیش از آنکه طرفداری های عمدی و حساب شده به شمار آیند، پی آمدهای غیرعمدی و اجتناب ناپذیر هستند که خود سازمان خبری ایجاد می کند.

ط) جذابیت نداشتن در ارائه اخبار

اشاره

رسانه های گروهی در شکل ارائه خبر باید شیوه ای را در پیش بگیرند که خبر را از یک نواختی خارج کنند. جذابیت نداشتن در ارائه خبر سبب بی توجهی مخاطبان خواهد شد. مهم ترین عوامل در این زمینه عبارتند از؛

اول ـ شکل ارائه اخبار

۱- همان، ص ۲۱۰.

وسایل ارتباط جمعی، بستگی به نوع آنها (نوشتاری، شنیداری و دیداری)، در شکل ارائه اخبار با یکدیگر تفاوت دارند. در رسانه های نوشتاری، با سبک نگارش، صفحه بندی مناسب، استفاده از تیترهای مناسب مطلب، استفاده از لید، سوتیتر، عکس، رنگ و...، می توان از یک نواختی ارائه خبر کاست و به آن جذابیت داد. در وسایل شنیداری نیز عوامل گوناگونی در این زمینه نقش دارند که استفاده از گویندگانی که صدای مناسبی دارند با توجه به ساعت پخش اخبار وانتخاب ساعتی که شنوندگان بیشتری داشته باشد و استفاده از روش های مختلف صدابرداری، توجه به قرائت صحیح متن خبر و...، از این جمله است.

در وسایل ارتباطی شنیداری و دیداری (تلویزیون)، اجرای برنامه های خبری ویژگی هایی داردکه می توان به شرح زیر بیان کرد: توجه به گویندگان خوش صدایی که چهره مناسبی نیز دارند؛ توجه به روش ها و فنون صدابرداری و نورپردازی؛ انتخاب دکور مناسب با خبرهای مختلف؛ برخورد صمیمی گوینده خبر با مخاطبان و توجه به اصول روان شناسی برقراری ارتباط؛ استفاده از تصویرهای خبری بر روی متن خبر؛ توجه به ساعت های مناسب و فن بیان و تسلط گوینده.

دوم _ قابل درک بودن

اخباری که در وسایل ارتباط جمعی انتشار می یابند، برای مخاطبان قابل درک باشند. این ویژگی خبر را می توان به دو عامل ارتباط داد: استفاده نکردن از جمله های

مشکل، پیچیده و ناآشنا و به کار نبردن واژگان و اصطلاحات خارجی. اگر خبری این دو شرط را نداشته باشد، با نوعی پارازیت همراه است که به آن «پارازیت استنباطی» می گویند.(۱)

سوم _ ارضای نیازهای خبری مخاطبان

با توجه به ویژگی هایی که تا کنون برای خبر بیان شده است، می توان نتیجه گرفت که سه عامل در ارضای نیازهای خبری مخاطبان نقش اساسی دارد. نخست اینکه مخاطبان به نیازهای مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند؛ چه در غیر این صورت، برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر یا به اخبارخواهی (شایعه) می پردازند یا نیازهای خبری خود را از گذرگاه های دیگر (وسایل ارتباط جمعی بیگانه) به دست خواهند آورد.

عامل دیگری که در ارضای نیازهای خبری مخاطبان نقش دارد، توجه به تازگی خبرها و زیاد بودن آنهاست. به عبارت دیگر، اگر ارائه اخبار با تأخیر صورت گیرد و خبر زمانی به دست افراد برسد که تازگی خود را از دست داده باشد، نیازهای خبری مخاطبان ارضا نخواهد شد. عامل سوم، موثق بودن خبر است؛ زیرا اگر مخاطبان به درستی یا نادرستی خبرهای اعلان شده اطمینان نداشته باشند، خبرهای پخش شده، نیازهای آنها را تأمین نخواهد کرد.(۲)

ص:۱۳۱

۱- همان، صص ۲۱۱ و ۲۱۲.

۲- همان، ص ۲۱۲.

از آنجـا که ادامه حیـات یـک رسانه، در گرو جلب اعتماد مخاطبان و شـیوه اطلاع رسانی آن در موضوع های گوناگون است، هرگونه کوتاهی نسـبت به این مقوله، خودبه خود، بر نگرش مخاطبان نسـبت به مشروعیت رسانه، تأثیر منفی خواهد گذاشت و به تدریـج از نفوذ آن بر مردم خواهـد کـاست؛ زیرا هرگـاه کـارکرد خبررسانی یک رسانه خـدشه دار شود، تلاش برای انجام کارکردهای دیگر نیز کمکی به موفقیت آن نخواهد کرد.

آنچه اهمیت موضوع را درباره صـدا و سـیمای جمهوری اسـلامی دوچنـدان می کند این است که مشـروعیت و مقبولیت آن با مشـروعیت و مقبولیت اصل نظام گره خورده است. بنابراین، جنبه های بی اعتمادی مردم نسـبت به این رسانه، بسیار گسترده تر و مهم تر خواهد بود و می تواند حتی به بی اعتمادی نسبت به تمام ارکان نظام بینجامد.

افزون بر این، نباید فراموش کرد که نتیجه قهری بی اعتمادی به یک رسانه، روی آوردن به دیگر رسانه هاست و در دنیایی که یکی از وجوه مشـخصه آن قـدرت نمـایی رسـانه هـای گروهی و مسـابقه تعطیل ناپـذیر و همه سویه آنها برای جـذب مخاطب است، این کار به سادگی هرچه تمام تر صورت می پذیرد. می دانیم که سیاست های خبری و منافع پیدا و پنهان بسیاری از این رسانه ها، که بزرگ ترین و مؤثرترین آنها هم هسـتند، هرگز با مصالح جمهوری اسلامی هماهنگ و هم جهت نیست و اصولاً یکی از حربه های قدرتمند نظام سلطه برای

ص:۱۳۲

مقابله با نظام جمهوری اسلامی، بهره گیری از همین ابزار اطلاع رسانی است.

پس صدا و سیما باید به شکلی جدی، با تمام عوامل و زمینه های بروز بی اعتمادی مردم نسبت به اخبار پخش شده از این سازمان مقابله کند، تا هم اعتبار و وجاهت خود را از دست ندهد و هم مشروعیت نظام را خدشه دار نسازد و همچنین از روی آوردن مردم به رسانه های بیگانه و مغرض جلوگیری کند.

ص:۱۳۳

چکیده و نتیجه گیری

اشاره

خبرنگـاری، خـدمت مهم اجتمـاعی است؛ زیرا عهـده دار تـأمین یـک نیاز مهم اجتماعی، یعنی خبر است و همین موضوع برای اینکه نیـاز به اخلاق نیکو را در این حرفه ضـروری بـدانیم، کافی خواهـد بود. با این حال، نقش مهمی که جریان اطلاع رسانی در شـکل دهی به افکـار عمومی و موضع گیری هـای فردی و اجتماعی ایفا می کنـد، اهمیت و ضـرورت پای بنـدی به ضوابط اخلاـقی حرفـه خبرنگـاری را دوچنـدان کرده است. نـتیجه این کوشـش، به تـدوین اصـول بین المللی اخلاـق روزنـامه نگـاری انجامیده است.

اگر از دیدگاه اسلام به موضوع بنگریم، باز هم اهمیت اخلاق در این حرفه بیشتر و بیشتر خواهد شد و حتی جنبه هایی فراتر از میثـاق هـای بین المللی اخلاـق حرفه ای می یابـد و مفاهیمی عمیق تر، مؤثرتر و اصـیل تر را شامل می شود؛ زیرا اخلاق از دید اسـلام، یک امر واقعی درونی است و در ارتباط میان فرد با خـدای خویش، معنا و مفهوم می یابد. از آنجا که اخلاق بر درک عمیق از جهان هستی و خالق آن مبتنی است، از هرگونه ظاهرسازی، مصـلحت اندیشی، تکلّف و اجبار مبرّاست و صاحب خود را یک سـره بر مـدار حق و خیر، ثبات قـدم می بخشد. با این وصف، پیداست که بالاترین حد اخلاق خبرنگاری را می توان و باید در

صدا و سیمای جمهوری اسلامی سراغ گرفت و برای تحقق آن در تمام سطوح بسیار کوشید.

موضوع دیگری که اهمیت توجه به اخلاق خبرنگاری را در این سازمان دوچندان می کند، این است که صدا و سیما، یگانه ارگان رسمی نظام جمهوری اسلامی است. بنابراین، وجهه ای که به نمایش می گذارد، برداشت ها و قضاوت هایی که در ذهن مخاطب ایجاد می کند، مقبولیتی که می یابد یا از دست می دهد و...، به طور طبیعی به کل نظام مربوط می شود. پس پای بندی واقعی و حقیقی آن به اخلاق ناب اسلامی، از جمله در حوزه خبر و اطلاع رسانی، نشانه ای از اعتبار اخلاق در کل نظام خواهد بود. در مقابل، نادیده گرفتن اصول و ضوابط اخلاقی و حرفه ای، با ایجاد خدشه در کارکرد اطلاع رسانی سازمان، حق مداری نظام و پای بندی اش به اصول را نیز با شبهه روبه رو خواهد کرد. باید گفت این، جز بی اعتمادی به نظام و رسانه خبری اش و در پی آن، روی آوردن به رسانه های بیگانه، نتیجه ای نخواهد داشت.

بنابراین، می بینیم که حاکمیت اخلاق بر فعالیت های صدا و سیما و از جمله بخش خبر، اهمیت بسیاری دارد و گام اول تحققِ آن، باور داشتن این موقعیت به ویژه از سوی سیاست گذاران و برنامه ریزان و دیگر دست اندرکاران خواهد بود. گام دوم، رسیدن به درکی صحیح از مفهوم اخلاق اسلامی، شناخت مبانی آن، آگاهی از زمینه ها و عوامل تحقق آن و شناسایی موانع و دشواری ها خواهد بود؛ زیرا فقط در این صورت است که می توان

رسیدن به واقعیت و حقیقت اخلاق را انتظار داشت. به جز این، تمسک به برخی آداب و عادت های ظاهری، نتیجه قطعی در پی نخواهد داشت.

گام سوم، یاری خواستن از پروردگار است؛ زیرا اخلاق اسلامی، اگرچه به واسطه اصالت و حقیقت نابش، بسیار ارزشمند و تأثیرگذار است، در عین حال چندان هم در دسترس نیست و رسیدن به مراتب بالای آنکه بیشترین تضمین را برای حرکت بر اساس اصول و ضوابط الهی فراهم می آورد، از عهده هر کسی برنمی آید. این در حالی است که برای کسانی که در مسند فعالیت های مهم اجتماعی قرار دارند، همین مراتب بالا و روشن بینی، ناشی از آن است که می تواند کارساز باشد.

گام چهارم، آشنایی کامل با اصول اخلاقی حرفه خبرنگاری، آثار رعایت آنها و همچنین پی آمدهای بی توجهی به آنهاست. افزون بر این، آگاهی یافتن از شیوه های کاربردی کردن و التزام عملی به این اصول نیز اهمیت فراوانی دارد و بدون یافتن راهکارهای مناسب در این زمینه، همه اقدامات و تلاش ها بی نتیجه خواهد ماند.

کلام آخر اینکه توجه به اخلاق خبرنگاری برای صدا و سیمای جمهوری اسلامی یک ضرورت است. مسئولان این رسانه بزرگ ملی باید در انتخاب و آموزش خبرنگاران و دیگر عوامل خبر با دقت عمل کنند. همچنین سفارش ها و تأکیدهای حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری را همواره مورد توجه قرار دهند. بخشی از این سفارش ها چنین است:

ص:۱۳۶

۱. توجه به مصالح مسلمانان

مطبوعـات بایـد این توجه را داشـته باشـند که چیزهـایی که برای ملت مفیـد نیست، در روزنامه ها ننویسـند. کاغـذ صـرف این نکنند، وقت صرف این نکنند. باید رادیو تلویزیون توجه به این معنا داشته باشند که این از بیت المال مسلمین است. باید وقتش صرف چیزهایی که مربوط به مصالح مسلمین است شود. مسئولیت دارد اینها.(۱)

۲. مفید بودن

باید با اخبار به مردم آموزش داد؛ یعنی اخبار باید برای مردم سودمند باشد.(۲)

۳. انتقاد سالم

البته روزنـامه هـا بایـد مسائلی که پیش می آیـد را نظر کننـد. یک وقت انتقادات؛ یعنی انتقاد سالم است، این مفیـد است. یک وقت انتقام است، نه انتقاد. این نبایـد باشـد، این با موازین جور در نمی آید. انسان، چون با یکی خوب نیست، در مطبوعات او را بکوبـد، کـار درستی نیست؛ امّا اگر کسـی خلاف کرده است، بایـد او را نصـیحت کرد. پرده دری نباشـد، ولی انتقاد خوب است. بایـد در این امور خیلی ملاحظه بفرماییـد تا مطبوعات، مرکزی باشـد برای اسـتفاده عموم و اینکه مردم بفهمنـد بایـد چه بکنند و باید

۱- سید روح الله موسوی خمینی، صحیفه نور، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۶۸، ج ۱۹، ص ۲۲۴.

۲- همان، صص ۲۱۵ و ۲۱۶، سخنرانی در جمع مسئولان روزنامه های کیهان، اطلاعات و جمهوری اسلامی.

چه بشود.(۱)

۴. پرهیز از تکرار بی مورد

به عقیده من، این سه روزنامه (کیهان، اطلاعات، جمهوری اسلامی) با هم تفاهم کنند و مسائل را مختصرتر بنویسند، مفیدتر و کمتر بنویسند، طولانی و تکراری نباشد. مردم وقتی می خوانند استفاده کنند، احساس کنند مطلبی است. اینکه بگویید من [امام؛] هر روز به کی، چه گفتم! این تکراری است. آخر هر روز من یک مسئله را می گویم و هی تکرار می کنند که فلانی چه گفت! این چه فایده ای دارد، امّا در هر گوشه کشور اگر اتفاقی افتاده باشد، این خبر است و اخبار را برای مردم گفتن مفید است.(۲)

۵. انتشار اخبار مربوط به مردم

رادیو، تلویزیون و مطبوعات مال عموم است. چنانچه شما هم همین اعتقاد را دارید که عموم بر آنها حق دارند، از این جهت، من به سهم خود خیال دارم که راجع به من کم باشد، مگر در مواقع حساسی که لازم است که آن هم باید از ما سؤال شود که آیا مطلبی را باید نقل بکنند یا خیر. و الّا آنچه خوب است در رادیو و تلویزیون و مطبوعات باشد، آن است که برای کشور اثری داشته باشد، مثلاً ـ اگر زارعی خوب زراعت کرده و زراعتش خوب بود، شما این شخص را به جای مقامات کشور در صفحه اول بگذارید و زیرش بنویسید این زارع چگونه بوده است،

۱- همان.

۲- همان.

این منتشر بشود و یا کارمندی خوب کار کرد و یا اگر طبیبی عمل خوبی انجام داد، عکس او را در صفحه اول چاپ کنید و بنویسید این عملش چطور بوده است. این باعث تشویق اطبا می شود و بیشتر دنبال کار می روند. یا مثلاً اگر کسی کشفی کرد، باید مفصل با عکس و مطلب باشد یا اگر کسی سارقی را دستگیر نمود و یا یک کشاورز یا هنرمند و یا جراح _ که متأسفانه نه اسمشان است و نه عکسشان! _ در حالی که اینها لایقند تا در روزنامه ها مطرح شوند.(۱)

۶. آگاه کردن مردم

گویندگان صدا و سیما و ارتباطات عمومی و رسانه های جمعی و روزنامه ها و همه کسانی که با مردم سروکار دارند، موظفند مردم را نسبت به مسائل مهم کشور و انقلاب و آنچه که بر انقلاب و سیر آن می گذرد و دشمنی هایی که می شود و نفوذی های داخلی آن دشمن ها، آگاه و روشن کنند. باید مردم همه مسائل مهم کشور را بدانند.(۲)

۷. توجه به اهمیت خبر

خبر، یک کار چند جانبه است. اولاً یک عمل سیاسی است؛ یعنی همین خبری که شما می نشینید و در آن بخش مربوطه، تنظیم و اجرا می کنید، یک عمل سیاسی است. اینکه ما دقت کنیم کدام خبر را خواهیم گفت، کدام را برجسته خواهیم کرد، کدام را به کلی

ص:۱۳۹

۱- همان.

۲- مقام معظم رهبری، حدیث ولایت، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵، ج ۳، ص ۷۰.

نخواهیم گفت، کـدام عبـارت را برای یـک حـادثه انتخـاب خواهیم کرد که فلاـن برداشت خاص را به ذهن مخاطب منعکس بکند، از کدام تعبیر اجتناب خواهیم ورزید، یک عمل سیاسی است.(۱)

۸ . در خدمت اسلام بودن

یک نکته دیگر این است که شـما سـلاحی در دست اسـلام هستید و اسـلام از شـما منتفع است؛ یعنی شـما سـرباز همین جناح عظیم اسـلامی هستید. شما باید در همه شعاع گسترش این خبر و این موج صدا، به خصوص در داخل مرزهای خودمان، جاذبه داشته باشید. این را یک اصل بدانید و در جهت ایجاد جاذبه، کوشش کنید. اصل این است که هر وقت خبر و تفسیر سیاسی و سخن هفته و... پخش می شود، مستمع شما در هر جا که هست، به سمت رادیو و تلویزیون بشتابد، تا سخن شما را بشنود.(۲)

۹. تجهیز و توجیه مردم

سعی کنیـد خـوراک فکری سیاسـی مردم را در هر هفته، بلکه در هر روز، به همین منظـور و بـا همین توجه که عـده ای را می خواهید از لحاظ سیاسی تجهیز و توجیه کنید، بدهید یا برسانید.(۳)

۱۰. روشن سازی افکار عمومی

این خبری که شما می خواهید بدهید و این تحلیل و تفسیری که می خواهید ارائه کنید،

ص:۱۴۰

۱- مقام معظم رهبری، سخنرانی در جمع مدیران و مسئولان بخش های خبری صدا و سیما.

۲- همان.

۳- همان.

بایـد بـا آن زبانی تنظیم شود که فراغ و خلأ ذهنی مردم ما را پر کنـد؛ یعنی تا کسـی پیـچ رادیو را باز کرد، یک خط فکری از شما دریافت کنـد. این کار، چیز بسـیار مثبت و خوبی است. منتها همیشه با هـدف گسترده نگری مردم انجام شود؛ یعنی یادتان باشـد که یکی از هـدف هـای مـا این است که ذهن مردم بـاز باشـد. البته سـیاست های ما با سـیاست های جوامع سوسـیالیستی گذشـته تفاوت دارد. آنها تمام اخبار و حوادث را کانالیزه می کردند و حتی دروغ به مردم تحویل می دادند. من شنیده بودم و بعد هم خودم دیدم که رادیوهای دایر بین مردم طوری بود که رادیوهای بیگانه را نمی گرفت؛ یعنی گیرنده ها را دست کاری می کردند که کسـی نتواند جاهای دیگر را بگیرد! ما این طوری فکر نمی کنیم، ما مایلیم که مردم گسترده فکر کنند. با اطلاع از حوادث عالم است که مردم در مقابل بسیاری از بددلی ها و توطئه های ذهنی و فکری واکسینه می شوند.(۱)

۱۱. انتشار اخبار مهم و باارزش

خبر فقـط این نیست که اتفاقی در دنیا افتاده و حالا بایـد آن را بگوییم. نه! خیلی از خبرها اصـلاً ارزش این را ندارنـد که گفته بشونـد. بعضـی از خبرها اصـلاً مضـر است. یک حالت روشن فکری خام وجود دارد که معتقـد است همه چیز را بایـد به مردم گفت. من این را قبول ندارم. چطور هر چیزی را باید به مردم گفت؟ آیا در خانه شما، هر اتفاقی که

ص:۱۴۱

۱- همان.

برایتـان بیفتـد، به بچه تـان می گوییـد؟ بایـد گفت یـا نبایـد گفت؟ چرا شـما همه خبرهـای داخـل خانه تان را به بچه تان نمی گویید؟ چون بعضی از خبرها برای او مضر است و یا اصلاً جالب نیست.(۱)

۱۲. انتشار ندادن اخبار زیان بار

بعضـی از خبرها، اصـلاً مضر است. حادثه ای در جایی درست می کنند و میلیون ها و میلیاردها دلار خرج می کنند تا آن را به گوش مـا برساننـد. آن گـاه مـا بیـاییم همین حادثه را از طریق رسانه های گروهی خودمان، به گوش مردممان برسانیم. آیا این عاقلانه است؟ آن چیزی که دشـمن درست کرده و میلیاردها دلار خرجش می کنـد تا به گوش ما برسانـد، ما حتی جلویش را می گیریم و اگر بخواهد برساند، ما پارازیت هم پخش می کنیم که پخش نشود.(۲)

۱۳. جانب داری نکردن

واقعـاً جـامعه مـا، انتخـاب و گزینش خبر و فعالیت یک بانـد علیه یک بانـد دیگر را برنمی تابـد. خـدای ناکرده، اگر آن چنان گرایش هایی پیدا بشود، به نظام خیانت خواهد شد. خیلی مواظب باشید و با دقت [و] وسواس در این جهت حرکت کنید.(۳)

۱۴. توجه به جذابیت خبر

کار شـما دقیقاً یک کار هنری است. این متن بایـد طوری تنظیم بشود و به گونه ای ارائه گردد و خوانده شود که جاذبه داشـته باشد.

۱- همان.

۲- همان.

۳- همان.

از چیزهایی که جاذبه را از بین می برد، غلط خوانی است. غلط خوانی دو گونه است. یکی غلط خوانی متن صحیح است. یکی هم تنظیم متن غلط است؛ یعنی صحیح خوانی متن غلط.(۱)

۱۵. توجه به ظرافت ها و زیبایی های ادبی

ظرافت ها و زیبایی های ادبی و نگارشی را در نوشته خبر به کار ببرید. یک متن زیبا و در عین حال آسان درست کنید. متن معضل و معوج و پیچ و خم دار و مخصوص خواص، فایده ندارد. خبر بایستی در نهایت زیبایی و گسترد گی باشد؛ یعنی همه بفهمند. یک پیرزن بی سواد هم که در خانه نشسته، وقتی رادیو یا تلویزیون خود را باز کرد، بفهمد شما به او چه می گویید. این کار هنری است و تمرین لازم دارد.(۲)

ص:۱۴۳

۱- همان.

۲- همان.

کتاب نامه

الف) کتاب ها

* قرآن کریم

۱. اسمیت، آنتونی، ژئوپولتیک اطلاعات، مترجم: فریدون شیروانی، تهران،سروش، ۱۳۶۹.

۲. بهشتی، سید محمد حسین، جواد باهنر و علی گلزاده، شناخت اسلام، تهران،دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

۳. جامعه و تاریخ، تهران، صدرا، ۱۳۶۹.

۴. خامنه ای، سید علی، حدیث ولایت، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵.

۵. زورق، محمد حسن، مبانی تبلیغ، تهران، سروش، ۱۳۶۸.

۶. شکرخواه، یونس، خبرنویسی مدرن، تهران، خجسته، ۱۳۸۱.

۷. طباطبایی، سید محمد حسین، تفسیر المیزان (ترجمه ۴۰ جلدی)، مترجم:سید محمد باقر موسوی همدانی، انتشارات محمدی.

۸. عباسی، حجت اللّه، اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیووتلویزیون، تهران،سروش،۱۳۷۹.

۹. فلسفه اخلاق، تهران، صدرا، ۱۳۶۹.

۱۰. لویی، ژان، نیروی پیام، مترجم: سروش حبیبی، تهران، سروش، ۱۳۷۱.

۱۱. محدثی، جواد، هنر در قلمرو مکتب، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۶.

۱۲. محسنیان راد، مهدی، روش های مصاحبه خبری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۱.

۱۳. محمدی ری شهری، محمد، میزان الحکمه، بیروت، مکتب الاعلام الاسلامی،۱۳۶۷.

۱۴. محمدی، مجید، اخلاق رسانه ها، تهران، نقش و نگار، ۱۳۷۹.

۱۵. مطهری، مرتضی، اندرزها و حکمت ها، تهران، صدرا، ۱۳۶۹.

۱۶. ________________________، ده گفتار، تهران، صدرا، ۱۳۶۸.

۱۷. معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی،۱۳۵۵.

۱۸. مک براید، شن، یک جهان، چند صدا، مترجم: ایرج پاد، تهران، سروش، ۱۳۶۹.

۱۹. موسوی خمینی، سید روح الله، صحیفه نور، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاداسلامی، ۱۳۶۸.

۲۰. مولانا، حمید، جریان بین المللی اطلاعات، مترجم: یونس

ص:۱۴۴

شکرخواه،تهران،مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۱.

۲۱. وایت، ری، اخبار تلویزیونی، مترجم: محمد رضا حسن زاده، تهران، مرکزتحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای، ۱۳۸۰.

ص:۱۴۵

ب) مقاله ها

۲۲. ادیب هاشمی، فرید، اعتبار منبع، رسانه، سال چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۲.

۲۳. بدیعی، مینو، اخلاق حرفه ای و خبرنگاران ایرانی، رسانه، سال هفتم،شماره ۳، پاییز ۱۳۷۵.

۲۴. بروجردی علوی، مهردخت، دروازه بانی خبر چیست، دروازه بانان کیستند؟، رسانه، سال چهارم، شماره ۱، بهار ۱۳۷۲.

۲۵. پور نوروز، منیژه، ارزش های خبری، پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۷، پاییز ۱۳۸۰.

۲۶. پویا، علی رضا، مدخلی بر مبانی خبر، همان.

۲۷. شکرخواه، یونس، خبر، رسانه های خبری و کنترل دروازه ها،پژوهش وسنجش، سال هشتم، شماره ۲۷.

۲۸. شیخ، مغیث الدین، چارچوب اسلامی اخلاق رسانه ای، مسائل وچالش ها، رسانه، سال هفتم، شماره ۳.

۲۹. فضل الله، محمد حسین، جستاری در ویژگی های عمومی اطلاع رسانی اسلامی، همان.

۳۰. قانع، احمد علی، بررسی دیدگاه های فقهی در مورد پیام های گمراه کننده، پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵.

۳۱. کاموسا، اف.پی، اخلاق حرفه ای یا قانون اصول اخلاقی، همان.

۳۲. محسنیان راد، مهدی، ارائه مدلی برای روزنامه نگاری در جوامع اسلامی، همان.

۳۳. ـــــــــــــــــــــــ، سانسور و خودسانسوری در ایران، رسانه، سال سوم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۱.

۳۴. محکی، علی اصغر، ایدئولوژی و جانب داری در اخبار، همان.

۳۵. محمدشمیرانی، منوچهر، اخلاق مطبوعاتی را نهادینه کنیم (گزارش)،رسانه، سال هفتم، ش ۴، زمستان ۱۳۷۵.

۳۶. معتمدنژاد، کاظم، میثاق اخلاق حرفه ای، رسانه، سال نهم، شماره ۲، تابستان۱۳۷۷.

۳۷. مقدم فر، حمید، اخلاق حرفه ای و قوانین مطبوعاتی، همان.

۳۸. مهدی زاده، سید محمد، ایدئولوژی و اخبار، پژوهش و سنجش، سال هشتم،شماره ۲۷.

۳۹. نعمتی انارکی، داوود، نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی،پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره۲۷.

۴۰. نمک دوست تهرانی، حسن، کنکاشی در مفهوم عینی گرایی درروزنامه نگاری نوین، پژوهش و سنجش، سال هشتم،

شماره ۲۷.

ص:۱۴۶

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِی الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹